

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA  
PEMERINTAH KOTA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA  
DI KOTA MAKASSAR**



**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

**MUTHIA MISDRINAYA**

NIM: 50700113158

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

**2017**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswi yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama : Muthia Misdrinaya**

**NIM : 50700113158**

**Tempat/Tgl. Lahir : Ujung Pandang/ 08 September 1994**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Dakwah dan Komunikasi**

**Alamat : Jl. Lasuloro raya blok1/1, Perumnas Antang**

**Judul :Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata  
Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan  
Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 13 Oktober 2017

Penyusun,

Muthia Misdrinaya

NIM: 50700113158

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Muthia Misdrinaya**, NIM: **50700113158**, mahasiswa jurusan Ilmu komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar”**, memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk menempuh *Ujian Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I

  
Ramsiah Tasruddin, S. Ag., M.Si  
NIP. 19710225 200501 2 001

Pembimbing II

  
Rahmawati Haruna, SS., M.Si  
NIP. 19780619 22912 2 001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

Disahkan Oleh :  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Fak. Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

  
Dr. Misbahuddin M. Ag  
NIP. 19701208 20003 1 003

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar", yang disusun oleh Muthia Misdrinaya, NIM: 50700113158, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah di uji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 27 Oktober 2017 M, bertepatan dengan 7 Safar 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Samata-Gowa, 27 Oktober 2017 M.  
7 Safar 1439 H.

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Dra. Audah Mannan, M.Ag  
Sekretaris : Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D  
Munaqisy I : Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M  
Munaqisy II : Harmin Hatta, S.Sos., M.I.Kom  
Pembimbing I : Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si  
Pembimbing II : Rahmawati Haruna, SS., M.Si

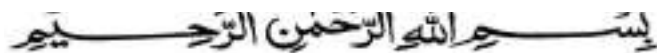
Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M

NIP. 19690826 199603 1 004

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui ucapan sederhana ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababari, M.Si, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar Bapak Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M, yang selama ini mengelola Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan memimpin dengan penuh tanggung jawab.
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Ibu Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Bapak Haidir Fitra Siagan, S.Sos., M.Si., Ph.D yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama

penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.

4. Pembimbing I Ibu Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Pembimbing II Ibu Rahmawati Haruna SS.M.Si yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Munaqisy I Bapak Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M, dan Munaqisy II Bapak Harmin Hatta, S.Sos., M.I.Kom yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Dosen-dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi beserta staf akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang banyak membantu dalam pengurusan ujian sarjana penulis.
7. Keluarga besar Ilmu Komunikasi angkatan 2013, khususnya teman-teman yang masih berjuang bersama untuk mendapatkan gelar sarjana yang senantiasa meluangkan waktu dan membantu.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ismail Muin (Almarhum) dan Ibunda Syamsurya serta kakak dan adik, ucapan terimakasih yang tak terhingga atas jerih payahnya yang telah membesarkan, mencurahkan kasih sayangnya, mendoakan, dan memberikan dukungan moril ataupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
9. Terimakasih untuk semua orang yang telah mendukung dan mengajarkan banyak hal.

Penulis menyadari begitu banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak yang sifatnya membangun, sangat diharapkan demi penyempurnaan karya tulis ini. Akhir kata, hanya kepada Allah penulis serahkan segalanya. Semoga semua pihak yang membantu penulis mendapat pahala dari Allah swt. Serta semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

***Wassalamualaikum Wr. Wb***



Makassar, 07 Oktober 2017

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

**Muthia Misdriyaya**

**NIM: 50700113158**



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Kajian Pustaka.....	7
<b>BAB II TINJAUAN TEORETIS</b>	
A. Tinjauan Strategi .....	12
B. Konsep Komunikasi .....	13
C. Strategi Komunikasi.....	17
D. Konsep Pemasaran .....	20
E. Sistem Komunikasi Pemasaran .....	22
F. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	23
G. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Indonesia .....	26
H. Konsep Promosi .....	29
I. Strategi Bauran Promosi .....	32
J. Pariwisata .....	39
K. Objek Wisata.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	43
B. Pendekatan Penelitian .....	44
C. Sumber Data.....	44
D. Metode Pengumpulan Data .....	45



E. Instrumen Penelitian.....	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	47
G. Penguji Keabsahan Data.....	49

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	50
B. Faktor Peningkatan dan Penurunan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar .....	54
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar .....	73

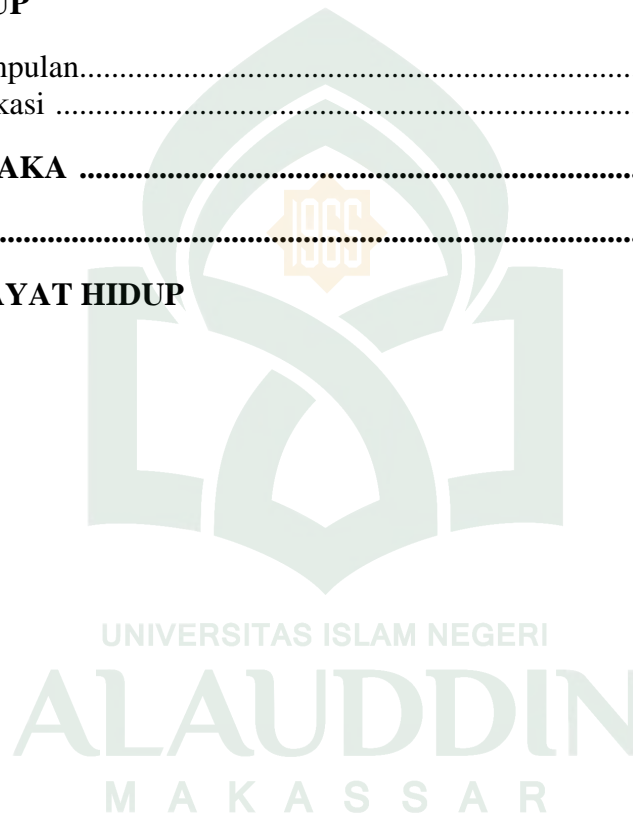
#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	84
B. Implikasi .....	85

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>
-----------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
-----------------------------	--



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisman periode 2016 .....	4
2. Tabel 1.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	10
3. Tabel 4.1 Tujuan, Sasaran, Strategi, dan kebijakan .....	54
4. Tabel 4.2 Data Perbandingan Kunjungan Periode 2016 .....	74



## ABSTRAK

**Nama : Muthia Misdrinaya**  
**NIM : 50700113158**  
**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah aktivitas pihak pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tiga cara yaitu mereduksi data, penyajian data dan yang terakhir melakukan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor peningkatan dan penurunan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan pemasaran ada dua, *pertama* faktor peningkatan, yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat, objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi serta event-event yang diselenggarakan di Kota Makassar, *kedua* faktor penurunan, yaitu adanya isu sara, demo yang membuat kemacetan, bencana alam, gangguan pada saat penerbangan serta *double flight*. (2) Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar yaitu dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti melalui *Advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka) dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Implikasi penelitian ini adalah (1) Untuk menjadi seorang marketing tentunya tidak mudah, dibutuhkan keahlian dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada calon pengunjung. Penyampaian yang baik akan menarik perhatian dan minat pengunjung untuk datang ke Kota Makassar. (2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi pihak pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Kebutuhan manusia ada berbagai macam mulai dari pendidikan, kesehatan, keamanan bahkan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalannya baik di rumah atau ditempat lain. Kegiatan pada satu titik tertentu akan menimbulkan kejenuhan, sehingga manusia akan berusaha untuk berhenti dari kegiatan-kegiatan rutinnnya itu untuk mencari selingan guna menghibur diri, memperoleh kesenangan dan kembali menyegarkan diri, salah satu caranya melalui rekreasi.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata di banyak negara di dunia ini terutama Indonesia. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan menyatakan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan berupa sumber daya alam nonhayati, dan sumber daya buatan. Sumber daya alam dan buatan yang dapat dijadikan objek dan daya tarik wisata berupa keadaan alam, flora, fauna, hasil karya manusia, serta peninggalan sejarah dan budaya yang merupakan modal bagi pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di Indonesia.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Andi Nur Azakiyah, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontohari Kabupaten Bulukumba*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2013).Skripsi, h 1-2.

Sulawesi Selatan juga merupakan salah satu daerah tujuan wisata di wilayah Indonesia yang memiliki potensi pariwisata baik di daratan rendah, pesisir pantai maupun pegunungan.

Makassar atau yang lebih dikenal dengan nama Ujung Pandang sebagai ibu kota dari Provinsi Sulawesi Selatan merupakan kota terbesar yang terletak di pesisir barat daya Pulau Sulawesi yang memiliki perkembangan sangat pesat. Kota yang berhadapan dengan Selat Makassar ini menawarkan banyak obyek wisata menarik yang dapat dikunjungi. Seperti Benteng Ujung Pandang, pelabuhan perahu tradisional pinisi, Pantai Losari, pusat rekreasi Pantai Akkarena, Taman Budaya Sulawesi, rekreasi wisata bahari, dan masih banyak lagi tempat wisata lainnya. Makassar memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata, karena disamping sebagai pusat pengembangan dan perjalanan, juga sekaligus sebagai pintu gerbang di kawasan Timur Indonesia.

Keberhasilan kepariwisataan di Kota Makassar, tidak terlepas dari peran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar yang diharapkan dapat melaksanakan fungsi sebagai koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk mewujudkan pariwisata yang efektif dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan cara memasarkannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke

waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>2</sup>

Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Demikian pula terhadap pemasaran pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Kota Makassar.

Berdasarkan data awal dari Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Makassar lebih kurang dibandingkan dengan wisatawan nusantara. Berikut tabel data kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Makassar menurut bulan periode 2016.

---

<sup>2</sup>Assauri, Sufjan. *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), h. 168.

**Tabel 1.1**

Data kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar menurut bulan periode  
2016

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>TAHUN 2016</b>
1.	Januari	6.721
2.	Februari	6.499
3.	Maret	9.090
4.	April	9.615
5.	Mei	8.539
6.	Juni	4.833
7.	Juli	4.503
8.	Agustus	3.631
9.	September	7.927
10.	Oktober	11.682
11.	November	7.872
12.	Desember	4.732
	<b>JUMLAH</b>	<b>85.644</b>

Sumber : Data Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar tahun 2016

Secara khusus di tahun 2016, kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Makassar setiap bulannya sangat fluktuatif. Maksudnya adalah jumlahnya kadang kala naik maupun turun setiap bulannya.



Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar”**

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitiannya sebagai berikut :

1. Faktor apa yang memengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar ?
2. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar ?

### ***C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

#### **1. Fokus Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sebagaimana yang diterangkan rumusan masalah, maka dalam penelitian ini difokuskan pada destinasi atau objek wisata yang ada di Makassar serta strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar.

#### **2. Deskripsi Fokus**

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran dalam penelitian ini, maka peneliti memberi batasan pengertian terhadap beberapa istilah dibawah ini:

- a. Strategi Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
- b. Pengunjung/Wisatawan adalah orang yang melakukan kunjungan ke tempat-tempat objek wisata dengan tujuan bersenang-senang, menambah ilmu pengetahuan dan juga menambah pengalaman. Wisatawan mancanegara adalah warga Negara suatu Negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki Negara lain).
- c. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang bermacam-macam.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar.

### ***E. Manfaat Penelitian***

Adapula manfaat penelitian yang diharapkan dapat dicapai yaitu :

#### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan tentang Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar

### ***F. Kajian Pustaka / Penelitian Terdahulu***

Adapun penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti, yaitu:

Hilna, program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, meneliti tentang strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu Kecamatan Pa'jukukang Kabupaten Bantaeng. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu Kecamatan Pa'jukukang Kabupaten Bantaeng. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu dengan

menetapkan strategi operasional melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, menjaga hubungan baik dengan media, membuat dokumentasi kegiatan lembaga, pendekatan koordinatif dan integratif, pendekatan edukatif dan persuasif, pendekatan tanggung jawab social humas dan pendekatan kerja sama.<sup>3</sup>

Andi Nur Azakiah, program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alaudin Makassar dengan penelitian yang berjudul Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Di Pantai Tanjung Bira kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi Dinas pariwisata dan kebudayaan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba. Hasil penelitian ini yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bulukumba adalah : memasang iklan, menetapkan PR untuk mempromosikan, publisitas, *sales promotion* (promosi penjualan), demonstrasi, *personal selling* (penjualan tatap muka), dan melakukan pameran yang menggambarkan objek wisata nusantara. Hasil dari penerapan strategi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini dinilai efektif dan berhasil karena di pengaruhi oleh beberapa factor pendukung yaitu potensi wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi seperti, pantai Tanjung Bira, kawasan adat Amma Towa Kajang dan kawasan pembuatan perahu pinisi.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Hilna, *Strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu Kecamatan Pa'jukukang Kabupaten Bantaeng*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, ).Skripsi,h. 69

<sup>4</sup>Andi Nur Azakiah, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontohari Kabupaten Bulukumba*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2013).Skripsi,h. 56.

Murniati Yunus, program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alaudin Makassar. Strategi Promosi Pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR) di Jeneponto dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR) di Jeneponto dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan promosi, pengelola terlebih dahulu melakukan perencanaan secara bertahap mulai dari pengenalan khalayak, merumuskan pesan promosi, seleksi penggunaan media, dan penyiapan bahan promosi. Adapun bentuk promosi yang dilakukan pengelola yaitu, melalui periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan. Kemudian faktor penghambat dalam upaya peningkatan pengunjung seperti kurangnya dana dan akses yang kurang memadai. Faktor pendukungnya sendiri yaitu objek wisata serta sarana dan prasarana. Strategi promosi pengelola tersebut terbukti cukup efektif dan mampu menarik minat pengunjung. Hal ini terbukti dari umpan balik (*feedback*) yang diberikan pengunjung.<sup>5</sup>




---

<sup>5</sup>Murniati Yunus. *Strategi Promosi Pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR) di Jeneponto dalam Meningkatkan Minat Pengunjung*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2015). Skripsi, h. 42

Tabel 1.2

## Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Rumusan Masalah	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Hilna	1. Bagaimana strategi humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan pariwisata di Pantai Marina di desa Korong Batu, Kecamatan Pa'jukukang kabupaten Bantaeng? 2. Apakah faktor yang mendorong Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di pantai marina di desa Korong batu, kecamatan Pa'jukukang Kabupaten Bantaeng?	Deskriptif Kualitatif	Persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga meneliti tentang pariwisata	Pada skripsi ini menitik beratkan pada strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan pariwisata. Peneliti pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.
2.	Andi Nur Azakiyah	1. Bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Tanjung Bira kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba? 2. Apa faktor pendukung dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba?	Deskriptif Kualitatif	Persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti tentang Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan.	Pada skripsi ini menitik beratkan hanya pada strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Peneliti menitik beratkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.
3.	Murniati	1. Bagaimana strategi	Deskriptif	Persamaannya	Pada skripsi ini

	Yunus	promosi yang diterapkan pengelola dalam meningkatkan minat pengunjung terhadap Taman Wisata Alam Lembah Hijau (LHR) di Jeneponto? 2. Apa faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi promosi oleh pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau (LHR) di Jeneponto?	kualitatif	yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan meningkatkan kunjungan/pengunjung.	menitik beratkan pada strategi promosi pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR). Peneliti menitik beratkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.
--	-------	---	------------	---	--

Adapun perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada objek yang akan dikaji, serta pada fokus penelitiannya.





## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### ***A. Tinjauan Strategi***

Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstream ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Oleh karena itu, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud dengan tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh di menangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari sepuluh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu.<sup>1</sup>

Strategi pada hakekatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.<sup>2</sup> Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi dua orang

---

<sup>1</sup> David W Gravens, *pemasaran strategis* (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 198.

<sup>2</sup> Onong Uchayana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung; PT Remaja Rosda Karya, 1998), h.32.

dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing tersebut. Dalam hal yang demikian diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat.<sup>3</sup>

Ada strategi yang digunakan dalam perencanaan. Menurut George R. Terry macam-macam strategi yang banyak dipakai dalam pekerjaan perencanaan diantaranya ialah:

1. Tindakan untuk mengalihkan perhatian (*Confuse the Issue*). Dalam hal ini sengaja diusahakan untuk mengalihkan perhatian kelompok dengan jalan mengemukakan pertanyaan-pertanyaan atau menekankan *approach* yang akan dikemukakan. Metode ini dapat digunakan bilamana dianggap bahwa perlu hati-hati mengemukakan pokok persoalan yang bersangkutan. Taktik dan tekanan kuat perlu “disimpan” untuk kemudian baru dipergunakan dalam keadaan yang sangat mendesak.
2. Strategi di mana diusahakan mengumpulkan pendapat-pendapat orang lain (*Two Heads are better than one*).
3. Usahakan supaya dicapai tujuan bila waktu sedang menguntungkan. (*strike while the iron is hot*). Pada strategi ini, maka keadaan yang menguntungkan dipergunakan sebaik mungkin.<sup>4</sup>

#### **B. Konsep Komunikasi**

Secara umum kata komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *Communication* yang mempunyai makna hubungan, berita, pengumuman atau pemberitahuan. Dalam bahasa latin komunikasi disebut *communication* atau *communis* yang berarti sama,

---

<sup>3</sup> Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Angkasa Bandung, 1996), h.164-165.

<sup>4</sup> Oka A. Yoeti, h. 167.

sama maknanya, atau mempunyai kesamaan pandangan. Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam berkomunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan yang lainnya.<sup>5</sup>

Melalui berkomunikasi manusia dapat menyampaikan informasi, opini, ide, konsepsi, pengetahuan, perasaan, sikap, perbuatan dan sebagainya kepada sesamanya secara timbal balik, baik sebagai penyampai maupun penerima komunikasi.

Menurut James A.F. Stoner, sebagaimana dikutip oleh Widjaja, menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.<sup>6</sup>

Menurut Lasswell, komunikasi meliputi unsur-unsur (1). Komunikator. (2). Pesan. (3). Media. (4). Komunikan. (5). Efek. Dengan demikian komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Banyak alasan kenapa manusia berkomunikasi. Thomas M. Scheidel (dalam Edi Santoso) mengatakan, orang berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitarnya, dan untuk memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku sebagaimana yang diinginkan. Namun tujuan utama komunikasi sejatinya adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Arifuddin Tike, *Dasar-Dasar Komunikasi (Suatu Studi dan Aplikasi)*, (Yogyakarta : Kota Kembang, 2009), h.1.

<sup>6</sup> Widjaja, *Komunikasi dan hubungan masyarakat*, (Jakarta; PT Bumi Aksara, 2008), h.5-6.

<sup>7</sup> Edi Santoso, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.3.

## 1. Unsur-Unsur Komunikasi

Berbagai pandangan ahli tentang jumlah unsur atau elemen yang dapat mendukung terjadinya proses komunikasi. Aristoteles yang dikutip oleh Hafied Cangara (dalam Arifuddin Tike) menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi didukung oleh tiga unsur utama yaitu: siapa yang bicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengar. Pandangan Aristoteles tersebut dapat dipahami bahwa: Aristoteles sebagai seorang ahli Filsafat Yunani yang pada saat itu pidato adalah menjadi primadona dalam komunikasi publik atau retorika yang sangat populer pada masyarakat Yunani, maka yang lebih penting untuk dilihat dalam komunikasi tersebut adalah ketiga hal tersebut. Pandangan lain Glaude E. Shannon dan Warren Weaver menyebutkan terjadinya komunikasi adalah adanya pengirim, transmisi, signal, penerima, dan tujuan. Kesimpulan ini diambil karena Shannon adalah seorang ahli listrik atau tehnik elektro yang meneliti hubungan antara satu benda dengan benda lainnya dalam arus listrik, sehingga dengan melalui penelitiannya itu, belakang para ahli mencoba menerapkan dalam proses komunikasi antar manusia.<sup>8</sup>

David. K Berlo membuat formulasi unsur-unsur komunikasi adalah *source* (pengirim), *Message* (pesan), *chanel* (media), dan *reciever* (penerima). Charles besgood, Gerald Miller, Defleur menambahkan unsur efek dan umpan balik, dan Joseph devito menambahkan satu lagi yaitu faktor lingkungan. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Arifuddin Tike, *Dasar-Dasar Komunikasi (Suatu Studi dan Aplikasi)*, (Yogyakarta : Kota Kembang, 2009), h.14-15

- a. Sumber
- b. Pesan
- c. Media
- d. Penerima
- e. Efek
- f. Umpan Balik dan Lingkungan<sup>9</sup>

## 2. Fungsi Komunikasi

Komunikasi sebagai proses tukar menukar informasi mempunyai fungsi yang sangat besar dalam kehidupan sosial. Harold D.Laswell menyebutkan beberapa fungsi komunikasi sebagai berikut:

- a. pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance the environment*), penyikapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian unsur di dalamnya.
- b. Kolerasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making an response to the enviroenment*)
- c. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Disini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangga, maupun sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.

Berdasarkan fungsi yang dikemukakan di atas, maka jelaslah bahwa fungsi komunikasi, memegang peran yang sangat penting dalam menanamkan nilai-nilai sosial dalam kehidupan masyarakat.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Arifuddin Tike, *Dasar-Dasar Komunikasi (Suatu Studi dan Aplikasi)*, (Yogyakarta : Kota Kembang, 2009), hal.16

<sup>10</sup> Arifuddin Tike, *Dasar-Dasar Komunikasi (Suatu Studi dan Aplikasi)*, h.23-24.

Demikian pula strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah dilakukan dan ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan.

### **C. Strategi Komunikasi**

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) maka diperkirakan akan menimbulkan pengaruh negatif adapun untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.<sup>11</sup>

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran adalah sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (cet. 7, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008)

## 1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

## 2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure* (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

## 3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara



pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

#### 4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

#### 5. Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen dalam Komunikasi*. (Yogyakarta: CAPS, 2011), h.8.

#### **D. Konsep Pemasaran**

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Selama ini, istilah pemasaran kerap kali dikatakan “penjualan dan periklanan”. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Defiinsi pemasaran mencakup proses sosial dan material dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang dan jasa” dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler yang dikutip Zulkarnain, pemasaran adalah proses sosialisasi dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Kemudian Kotler dan Keller yang juga dikutip Zulkarnain kembali mengungkapkan bahwa pemasaran adalah tentang identifikasi dan menemukan kebutuhan sosial dan manusia.<sup>13</sup>

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling memengaruhi satu dengan yang lainnya.

##### **1. Organisasi dalam pemasaran**

---

<sup>13</sup> Zulkarnain, *Interpreneurial Marketing Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu). h. 3-4

2. Sesuatu yang sedang di pasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Pasar perantara (pedagang, agen)
5. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.<sup>14</sup>

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.<sup>15</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran muncul karena aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli, atau dengan kata lain antara perusahaan dengan supplier dan konsumennya.<sup>16</sup>

Berbicara tentang pemasaran, tidak terlepas dari strategi pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

<sup>14</sup> Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 11.

<sup>15</sup> Assauri, Sufjan. *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), h. 15.

<sup>16</sup> M. Suryanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: PT Erlangga, 2005), h.22.

Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena pada hakekatnya hubungan ini merupakan langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu.<sup>17</sup>

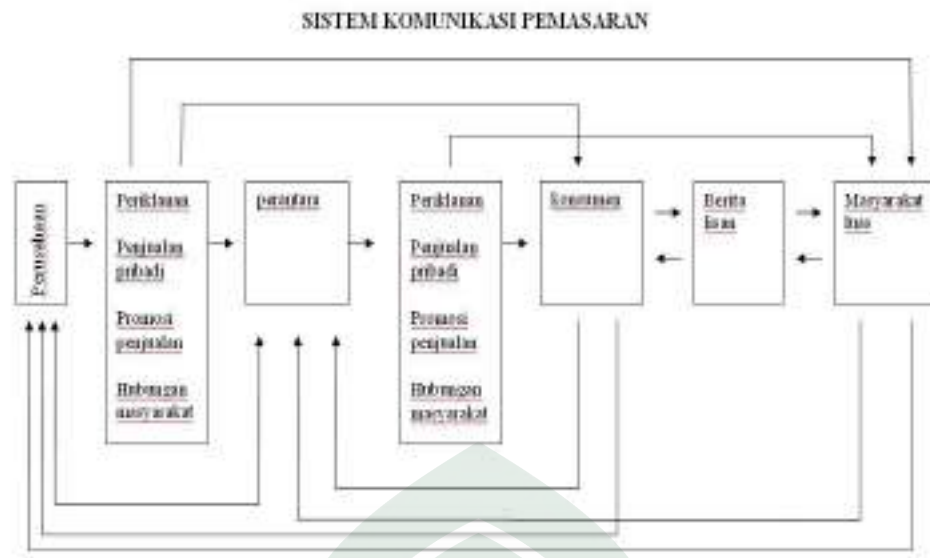
Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting, yaitu berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis, menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen, mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

#### ***E. Sistem Komunikasi Pemasaran***

Dasar pengembangan kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, seperti ditunjukkan pada gambar dibawah, para pemasar berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain.

---

<sup>17</sup> Fandy, Tjifanto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 117.



Gambar 1. Sistem Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
3. Mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.<sup>18</sup>

#### **F. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan tiga disiplin ilmu, pemasaran, komunikasi dan manajemen strategi, menghasilkan “Strategi komunikasi pemasaran” atau sering disebut juga “komunikasi pemasaran korporat”. Berbagai macam faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam suatu mekanisme yang mengagumkan untuk

<sup>18</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 47.

mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan juga dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan yang potensial, pengecer, pemasok, masyarakat dan semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.<sup>19</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.<sup>20</sup>

Selain itu komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merek produk melalui berbagai media.<sup>21</sup>

Dalam suatu perusahaan, karakter komunikasi seperti ini sangat dibutuhkan untuk mengembangkan sayap pemasaran. Perusahaan-perusahaan korporasi yang sementara berkembang dituntut agar lebih komunikatif dalam proses pengenalan dan pemahaman akan keinginan konsumen. Cara ini penting sebagai upaya mengikat konsumen melalui proses komunikasi yang efektif dan ditunjang kemampuan kru

---

<sup>19</sup>Philip Kotler, *Marketing Management* (Amerika Serikat: The Prentice Hall International. USA, 2000), h. 17.

<sup>20</sup>John E Kennedy, Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006). h. 4-5

<sup>21</sup> John E Kennedy, h.5.

marketing perusahaan menerapkan strategi komunikasi persuasif sebagai sesuatu kebutuhan yang tak terpisahkan dari strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication strategy*).<sup>22</sup>

Strategi komunikasi pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran yang dilancarkan melalui keunggulan komunikasi sebagai faktor determinan terhadap tujuan perusahaan dalam membidik dan memanfaatkan pasar. Keunggulan komunikasi, terutama secara persuasif diperlukan agar produk yang dipasarkan bisa diterima baik oleh pasar.<sup>23</sup>

Para ahli pemasaran sepakat menyimpulkan bahwa apabila suatu perusahaan ingin strategi pemasaran yang dikembangkan mampu menembus peluang pasar, maka masalah komunikasi yang efektif harus senantiasa ditangani dengan baik dan perlu pengembangan secara serius, sehingga calon konsumen akan memahami dengan jernih bagaimana perilaku komunikasi perusahaan selaku penjual bisa menyenangkan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebab, kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dengan sendirinya akan meningkatkan citra perusahaan.<sup>24</sup>

Strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan

---

<sup>22</sup>Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Makassar: Alauddin University Press, 2011). h. 3.

<sup>23</sup> Ramsiah Tasruddin, h. 3.

<sup>24</sup> Ramsiah Tasruddin, h. 4.



pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah.<sup>25</sup>

### ***G. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata (SKPP) Indonesia***

Pada tahun 2009, Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, menerbitkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata internasional. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia menerapkan beberapa strategi untuk merebut keberhasilan pariwisata pada tahun 2009. Dibawah ini adalah penjelasan SKPP Indonesia berdasarkan bahan dokumentasi SKPP luar negeri sebagai berikut, yaitu:

#### ***1. Grand strategy***

*Grand strategy* yaitu struktur atau kerangka utama pengembangan pemasaran yang ditulis dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) dan rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP). Kemudian diuraikan dalam Rencana Strategi (RENSTRA) tahun 2005-2009 dan kemudian disusun secara lebih terarah dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata Indonesia 2009. *Grand Strategy* ini menjadi kerangka umum pembangunan pariwisata di Indonesia.

---

<sup>25</sup> Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2006)h. 203.

## 2. *Pull and Push Strategy*

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai kantor pemerintah dan swasta yang mengurus pariwisata di Indonesia adalah *pull strategy* dan *push strategy*:

### a. *Pull Strategy* ( Strategi Menarik )

Yaitu strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan menarik wisatawan secara langsung dari pemasaran dengan meningkatkan kesadaran dan kehendak untuk berkunjung ke Indonesia. Tujuannya agar ada peningkatan kesadaran produk pariwisata dan kehendak berkunjung ke Indonesia, diharapkan dapat memperkuat kedudukan Indonesia sebagai destinasi pilihan wisatawan Internasional.

### b. *Push Strategy* ( Strategi Menolak )

Strategi ini bertujuan mendorong industri pariwisata dalam dan luar negeri Indonesia untuk mengadakan pengenalan dan penjualan produk pariwisata Indonesia. Pemerintah Indonesia memudahkan industri dalam dan luar negeri untuk mengadakan pertemuan, perdagangan, pengadaan bahan promosi , dan kemudahan lain untuk mendatangkan wisatawan. *Push strategy* digunakan karena pemasaran terbatas, sehingga iklan di media massa elektronik dan cetak diminimumkan.

### 3. Strategi Penetrasi

Pemerintah Indonesia juga menggunakan beberapa strategi pasar pariwisata dengan prinsip dana kecil dampak besar (*Low budget high impact*). SKPP ini bertujuan untuk memanfaatkan kemampuan pariwisata Indonesia saat ini, bersifat tradisional, agar lebih bermanfaat bagi pemasaran pariwisata.

### 4. Membentuk dan Mendukung Komunitas

Strategi ditujukan untuk memperkuat citra sosial dengan testimoni di antara komunitas tertentu. Strategi ini dilakukan dengan mendukung komunitas kekerabatan atau keluarga dengan mengkomunikasikan testimony kunjungan ke Indonesia, misalnya Indonesia sudah aman, nyaman, murah dan ramah.

### 5. Bauran dan Taktik Pemasaran

Kementrian Budaya dan Pariwisata Republik Indonesia juga menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dan taktik pemasaran pariwisata. Taktik pemasaran yang digunakan mencakup keanekaragaman produk, harga paket (*ground handling*), harga tiket kapal terbang, program weekend, program jualan mega (*great sale*), dan program pemasaran lainnya yang lebih khusus dan mengarah pada penjualan langsung.

### 6. Pembentukan Kelompok Kerja

Kelompok kerja merancang program dan kegiatan agar wisatawan dapat tertarik oleh iklan dan didorong oleh industri untuk berkunjung ke Indonesia, sehingga wisatawan yang semula tidak ada niat berkunjung, kemudian berubah

menjadi berkunjung ke Indonesia. Tujuan kelompok kerja adalah untuk mendekati pengguna dengan cara tertentu agar wisatawan berpikir atau bertindak kemudian melakukan transaksi dan mengunjungi Indonesia.

## **7. Program Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Proses komunikasi pemasaran terpadu akan menghadapi kesulitan karena masing-masing pengusaha pariwisata atau agen perjalanan Indonesia mempunyai pangsa pasar dan standar gara sendiri-sendiri. Dalam pemasaran yang sama, pengusaha pariwisata atau agen perjalanan mempunyai hubungan bisnis berbeda dengan mitra usahanya di luar negeri.<sup>26</sup>

### **H. Konsep Promosi**

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi. Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.<sup>27</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah dibuat mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata.

---

<sup>26</sup>Bungin Burhan, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) h. 216-221)

<sup>27</sup> Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Alfabeta. 2015) h. 157

Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain.<sup>28</sup>

Promosi terbagi atas dua jenis, yaitu media yang berjenis *above the line* atau lini atas dan media jenis *bellow the line* atau media lini bawah.

### 1. *Above The Line (ATL)*

Sebagian dari media lini atas ialah media massa cetak, termasuk didalamnya koran, majalah, tabloid dan media cetak lainnya yang diterbitkan secara berkala dan *continue* serta dibaca oleh massa luas. Disamping itu, radio juga merupakan media lini atas, juga yang paling besar dan potensial yaitu televisi.

### 2. *Bellow The Line (BTL)*

Berbeda dengan *above the line*, *bellow the line* memiliki varian media yang lebih luas dan lebih kreatif. Hal ini dikarenakan media-media yang tergolong *bellow the line* alias media lini bawah ini menuntut perhatian lebih banyak dari publik. Jika dalam kategori media lini atas iklan disuguhkan langsung bawah mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Alfabeta. 2015)h. 158

<sup>29</sup>Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. (Nyutran : Tuguh Publisher, 2006), h.92-106

a. Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan media yang memelopori kegiatan promosi sebelum media berbasis teknologi muncul. Dari hari ke hari media luar ruang semakin beragam dari mulai poster, spanduk, dan sticker.

b. *Event*

Dalam kategori media promosi yang dimaksud ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.

c. Film

Dunia hiburan merupakan dunia yang tak ada matinya, maka kegiatan promosi melalui film banyak diminati, termasuk pemasar Indonesia.

d. Internet

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet semakin hari semakin pesat. Dari sisi teknologi, akses internet pun bisa dilakukan selama 24 jam setiap hari. Oleh karena itu internet semakin digemari para pemasar untuk mempromosikan produknya.

e. Seluler

Seperti halnya teknologi informasi online di atas. Ponsel atau telepon seluler juga merupakan piranti komunikasi yang perkembangannya sangat

mengganggu. Maka tidaklah mengherankan jika teknologi ini kemudian dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produknya.<sup>30</sup>

## **I. Strategi Bauran Promosi**

Dalam menentukan strategi bauran promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti yang dijelaskan dibawah ini:

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Segala bentuk dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Dengan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa.<sup>31</sup>

Adapun media yang digunakan untuk pemasangan *advertising* adalah sebagai berikut:

- a. Surat kabar. Surat kabar dapat digunakan sebagai media periklanan. Pemasangan iklan harus diusahakan mendapatkan kesan yang positif di mata masyarakat.

---

<sup>30</sup>Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. (Nyutran : Tuguh Publisher, 2006), h.107-118

<sup>31</sup>Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga : Jakarta, 2009, h.17

- b. Radio. Radio merupakan media komunikasi yang dilakukan melalui suara dan memungkinkan penggunaan kata-kata yang dramatis. Pesan dalam radio biasanya singkat.
- c. Majalah. Majalah merupakan alat perantara yang selektif. Keuntungan penggunaan majalah memungkinkan pemakaian teknik cetak dan tata warna yang baik, serta dapat menaikkan gengsi suatu produk dan dapat dibaca berulang-ulang dan disimpan.
- d. *Outdoor*. Media yang berupa papan-papan besar yang bergambar yang dipasang di tempat strategis, mudah dilihat oleh khalayak sehingga memerlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambarnya menarik.
- e. Stiker, merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus, dan kendaraan umum lainnya.
- f. Televisi. Televisi merupakan media yang bersifat audio, visual, dan motion. Formatnya sangat fleksibel, jangkauannya luas dan sangat menarik perhatian. Televisi juga menimbulkan dampak dan kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.<sup>32</sup>

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan

---

<sup>32</sup> Arif Rifaldi, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam Membidik Pelanggan*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2016). Skripsi, h 25-26.



pelayanan perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*). Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Presentasi umum (*public presentation*), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. Tersebar luas (*pervasiveness*). Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
- c. Ekspresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
- d. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*). Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).<sup>33</sup>

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. *Personal selling* atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

---

<sup>33</sup>Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. h. 159

*Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. *Personal selling* merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting
- b. Teknik promosi dengan menggunakan teknik *personal selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
- c. Orang dalam teknik promosi *personal selling* merupakan bagian dari produk jasa.<sup>34</sup>

Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* mencakup:

- a) Mengadakan analisis pasar
- b) Menentukan calon pembeli
- c) Mengadakan komunikasi
- d) Memberikan pelayanan
- e) Mencari dan mempertahankan pelanggan
- f) Menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

---

<sup>34</sup>Liga Suryadana dan Vanny Octavia, h. 161

Teknik promosi dengan menggunakan *Personal Selling* dapat dilakukan dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).<sup>35</sup>

Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar.<sup>36</sup>

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. Selain mempunyai fungsi seperti yang diatas, kegiatan *sales promotion* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- a) Menarik konsumen baru
- b) Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru,
- c) Menyerang aktivitas promosi pesaing
- d) Meningkatkan *impulsbuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)

---

<sup>35</sup>Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Alfabeta. 2015) h. 161

<sup>36</sup>LinggaPurnama. *Strategic Marketing Plan*. (Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama, 2004). h.155-166.

- e) Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (*booklet, folder, leaflet* dan lain sebagainya) dan media elektronik (DVD, film, video, *slide foto* dan lain sebagainya).<sup>37</sup>

#### 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berart idalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Selain itu, bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti promosi lainnya. Medianya antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.<sup>38</sup>

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, *facsimile*, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sebenarnya, komponen bauran promosi hanyalah lima komponen yang telah disebutkan di atas. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan

---

<sup>37</sup>Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. h. 160

<sup>38</sup>Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. h. 14

baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.<sup>39</sup>

Promosi bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku atau etika. Pandangan Islam pada etika promosi adalah tidak memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk, tidak berlebihan memuji produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Etika dalam islam, penjual adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah swt, olehnya itu seorang penjual mesti jujur dalam menawarkan produknya kepada pelanggan.

Berkomunikasi dengan benar berdasarkan kejujuran, tidak berbelit-belit dan ambigu. Kegiatan komunikasi dilakukan dengan menyampaikan pesan secara benar, bukan isu yang tidak berdasarkan fakta dan opini yang nyata. Penyampaian pesan yang benar berarti sesuai dengan Al-Qur'an, Al-Hadis, dan Ilmu.

Al-Qur'an menyebut dalam Q.S An-Nahl/16:105 :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ  
بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

Terjemahnya:

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.”<sup>40</sup>

<sup>39</sup>Lingga Purnama. *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT GramediaPustakaUtama, 2004).h. 172-182.

<sup>40</sup>Departemen Agama RI Al Hikmah: *Al-quran dan terjemahannya*. (Bandung : CV Penerbit Diponegoro:2008). h. 532.

Penggalan ayat di atas mengajarkan setiap individu dalam berkomunikasi harus jujur dan bertanggung jawab. Apapun yang kita lakukan harus dengan kejujuran, begitupun dengan halnya mempromosikan produk, promosi yang dilakukan jangan sampai membohongi apalagi menipu karena kerugian mendapatkan sesuatu dengan cara yang tidak baik dan tidak berkah.

Tanggung jawab dinilai sebagai tindakan baik atau buruknya dapat dilihat dari etika promosi yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan. Ayat ini menjadikan manusia untuk jujur dan bertanggung jawab, dengan jujur agar tidak terjadi penipuan dan membohongi sesama kaum dalam mempromosikan produk. Hal ini tentunya akan menghindari kedua belah pihak dalam keburukan.

### **J. Pariwisata**

Secara etimologi pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri dari dua suku kata *Pari* yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Dan kata *wisata* yang berarti perjalanan, bepergian yang bersinonim dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris, maka dapat diartikan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ketempat lain.<sup>41</sup>

Menurut James J. Spillane Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain yang bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup><http://eprints.uny.ac.id/16934/1/Skripsi.pdf>, diakses 22 November 2016.

<sup>42</sup>Erikson Damanik. "*Pengertian pariwisata menurut para ahli*", *Blog Erikson Damanik*. <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli?m=1> (17 Oktober 2016)

Pengertian pariwisata menurut Salah Wahab bahwa: Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena semuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dan suatu tempat ketempat lain dengan maksud tujuan bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang bermacam-macam.<sup>43</sup>

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan Sihte pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik.
2. Wisatawan mancanegara adalah warga Negara suatu Negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki Negara lain).<sup>44</sup>

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal

---

<sup>43</sup>Oka A. Yoeti. *Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Angkasa, 1996).h.21.

<sup>44</sup>Bayu W. "Pariwisata Bali dan Global". *Blog Bayu W*.  
<http://madebayu.blogspot.co.id/2009/10/pengertian-wisatawan.html?m=>, (17Oktober 2016).

yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Oleh sebab itu, Menurut Desky, ciri – ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

1. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
2. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
3. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
4. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
5. Terdapat unsur – unsur produk wisata.
6. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
7. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
8. Dilakukan dengan santai.

Tujuan Pariwisata menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Menurut Desky, tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut:

- a. Keinginan bersantai
- b. Keinginan mencari suasana lain
- c. Memenuhi rasa ingin tahu
- d. Keinginan berpetualang
- e. Keinginan mencari kepuasan

Menurut Kesrul tujuan dari pariwisata yaitu:

- a. Ingin bersantai, bersukaria, rileks (lepas dari rutinitas), berpetualang
- b. Ingin mencari suasana baru atau suasana lain
- c. Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan
- d. Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan .



Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pariwisata adalah untuk bersantai, mencari suasana baru, memenuhi rasa ingin tahu, ingin berpetualang dan mencari kepuasan ketika berwisata.<sup>45</sup>

#### **K. Objek Wisata**

Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya, misalnya keadaan alam, bangunan bersejarah, kebudayaan, dan pusat rekreasi modern. Objek-objek pariwisata dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Objek wisata alam : objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan dan kekayaan alam.
2. Objek wisata buatan : perwujudan ciptaan manusia, taat hidup, seni budaya, sejarah bangsa, keadaan alam yang dibuat oleh manusia yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Selain objek wisata, ada pula atraksi pariwisata yang dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

1. Atraksi wisata seni, budaya, warisan sejarah, tradisi, kekayaan alam, hiburan, jasa dan lain-lain yang merupakan daya tarik wisata di daerah tujuan.
2. Atraksi wisata dapat berupa kejadian-kejadian tradisional, kejadian-kejadian yang tidak tetap.

---

<sup>45</sup><http://eprints.uny.ac.id/16934/1/Skripsi.pdf>, (22 November 2016)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

##### **1. Jenis Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar.

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain.<sup>1</sup>

##### **2. Lokasi Penelitian**

---

<sup>1</sup> Informasi pendidikan “*penelitian deskriptif kualitatif*”. <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/penelitian-deskriptif-kualitatif.html>

Tempat penelitian di Kantor Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, Jl. Jend Urip Sumoharjo No 58, Makassar. Penelitian dilakukan terhitung tanggal 13 februari sampai dengan 13 maret.

### ***B. Pendekatan Penelitian***

Peneliti menggunakan pendekatan keilmuan komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat mengurai bagaimana komunikasi memegang peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali dalam hal pemasaran dan bagaimana komunikasi menerapkan strategi-strategi dalam hal memasarkan objek wisata.

### ***C. Sumber Data***

#### **1. Sumber data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi. Penulis menitik beratkan bidang pemasaran dan promosi Kantor Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar untuk memperoleh data-data tersebut. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 8 orang, diantaranya 4 informan dari bidang promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, 1 dari bidang pengembangan destinasi, dan 3 informan wisatawan mancanegara dari negara yang berbeda-beda.

## 2. Sumber data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui telaah pustaka sebagai data pendukung berupa dokumen, buku-buku, foto-foto, arsip, serta data yang memiliki terhadap objek yang diteliti.

### *D. Metode Pengumpulan Data*

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.

Adapun dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu :

1. *Library research* (riset kepustakaan), yaitu dengan mengumpulkan data melalui kepustakaan dan data dokumen perusahaan yang terkait dengan penelitian.
2. *Field research*, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode sebagai berikut :
  - a. Observasi

Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti. Observasi merupakan pengumpulan data yang melibatkan diri sendiri secara langsung dan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/

fenomena/ objek yang diteliti.<sup>2</sup> Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah aktivitas pihak pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara atau *interview* merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan.<sup>3</sup> Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 8 orang, diantaranya 5 informan dari pihak Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dan 3 informan wisatawan mancanegara dari negara yang berbeda-beda.

#### c. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan penjualan, data dari internet, buku dan lain-lain.

---

<sup>2</sup> Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UPT.Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2007), h.24.

<sup>3</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Cet-4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), h.23.

### ***E. Instrumen Penelitian***

Barometer keberhasilan suatu penelitian tidak terlepas dari instrumen penelitian yang digunakan. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.

Dalam pengumpulan data, dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk memperoleh data yang valid dan akurat untuk suatu penelitian. Adapun wujud dari instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah pedoman wawancara, observasi, dan telaah kepustakaan berupa buku, teks, foto, arsip-arsip, artikel dan *tape record*.

Adapun instrument yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data dilapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar adalah panduan wawancara.

### ***F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data***

Data yang diperoleh dari penelitian dianalisa secara deskriptif menggunakan metode kualitatif yaitu mengadakan analisis data secara induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum, dan bersifat deskriptif dengan mengungkapkan fakta (menguraikan data) yang ada di lapangan, untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara ataupun

observasi. Dalam mengolah data penulis menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang ditulis oleh Sugiono sebagai berikut :

### 1. Reduksi Data ( *Data Reduction* )

Reduksi data yang dimaksud di sini ialah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan, mengabstrakkan dan transformasi data “kasar” yang bersumber dari catatan tertulis di lapangan.<sup>4</sup> Reduksi ini menyederhanakan data yang telah diperoleh agar memberikan kemudahan dalam menyimpulkan hasil penelitian. Seluruh hasil penelitian dari lapangan yang telah dikumpulkan kembali dipilah untuk menentukan data mana yang tepat untuk digunakan.

### 2. Penyajian data ( *Data Display* )

Penyajian data yang telah diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilah antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah.<sup>5</sup> Dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan dan mana data pendukung.

### 3. Penarikan kesimpulan ( *Conclusion Drawing/Verivication* )

Langkah selanjutnya dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi, setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang

---

<sup>4</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2008), h. 247.

<sup>5</sup> Sugiono, h. 249

mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>6</sup> Penarikan kesimpulan ini bisa berubah sewaktu-waktu apabila ditemukan bukti – bukti lainnya.

### ***G. Penguji Keabsahan Data***

Peneliti dalam melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.<sup>7</sup> Triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan informan. Oleh karena itu, peneliti mengadakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Peneliti menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi partisipan (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda.

---

<sup>6</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, h. 253.

<sup>7</sup> Lexy. J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Rosdakarya, 1995) h.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Singkat Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar**

Dinas pariwisata kota Makassar merupakan teknis yang menangani dan menggerakkan pembangunan pariwisata kota Makassar yang didasarkan pada upaya untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara dan membentuk citra kota Makassar sebagai Bandar dunia yang menarik dikunjungi oleh wisatawan.

Dinas Pariwisata Kota Makassar dulunya bernama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Makassar, yang kemudian dipisah karena masing-masing berdiri sendiri. Muncullah nama baru menjadi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar. Pada pertengahan tahun 2016, Dinas Pariwisata dan Ekonomi kreatif kota Makassar memisahkan kembali Ekonomi kreatif menjadi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar sampai dengan sekarang. Kantor Dinas Pariwisata Pemerintah kota Makassar bertempat di jalan jend. Urip sumhoharjo, Maccini no 58 kecamatan Makassar.

Kini Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar memiliki keseluruhan staff berjumlah 97 orang dan dipimpin oleh kepala Dinas bernama Ir. Hj. Rusmayani Madjid, M.SP. Terdapat 5 bidang didalamnya antara lain bidang sekretariat, bidang ekonomi kreatif, bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, bidang promosi dan pemasaran, dan bidang pengembangan kapasitas.

Sebagai Dinas Teknis yang menangani pariwisata dan ekonomi kreatif, Dinas Pariwisata mempunyai tantangan yang sangat kuat untuk memenuhi kedua tugas tersebut. Untuk memperoleh hasil yang maksimal dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat sekaligus mewujudkan visi Kota Makassar maka diperlukan upaya-upaya pengembangan segenap potensi dan sumber daya sebagai kekuatan internal yang harus saling bersinergi secara optimal dalam rangka peningkatan manajemen Dinas Pariwisata. Oleh karena itu Dinas Pariwisata Kota Makassar telah menetapkan Visi sebagai berikut : “Terwujudnya Kota Makassar sebagai Destinasi Pariwisata Dunia”

Makna pokok yang terkandung dalam visi Dinas Pariwisata Kota Makassar tersebut merupakan hasil pendalaman dari rangkaian antara kegiatan dan substansi tupoksi serta jati diri pelayanan yang merupakan eksistensi dari Dinas Pariwisata Kota Makassar yang diwujudkan dalam peningkatan kinerja untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan.

Destinasi Pariwisata artinya bahwa pengembangan pariwisata Kota Makassar didasarkan pada upaya untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara melalui perencanaan dan pembangunan terpadu dari alam, budaya, dan sejarah masyarakat sehingga terbentuk ikon pariwisata yang berdaya saing dan unggul dalam menggerakkan pembangunan ekonomi kota Makassar.

Dunia artinya bahwa pelaksanaan pembangunan pariwisata Kota Makassar harus memiliki daya saing yang unggul dan terkemuka sehingga mampu mengembalikan citra Kota Makassar sebagai Bandar dunia yang menarik dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan nusantara melalui penyediaan dan pengembangan

aksebilitas, atraksi wisata, aktivitas wisata, akomodasi dan sarana prasarana penunjang kegiatan wisata yang berkualitas, ramah lingkungan, berkelanjutan dan berkelas dunia.

Untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan dalam 5 (lima) tahun kedepan (2014-2019), Dinas Pariwisata Kota Makassar telah menetapkan misi sebagai pernyataan dalam upaya atau cara mencapai visi yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata yang terarah dan terencana;
2. Penataan dan pengembangan usaha industri pariwisata dalam meningkatkan daya saing;
3. Peningkatan kompetensi dan daya saing SDM pariwisata Kota Makassar yang berstandar internasional;
4. Peningkatan kapasitas kelembagaan Dinas Pariwisata Kota Makassar.

Tujuan merupakan penjabaran atau implementasi dari pernyataan misi Dinas Pariwisata Kota Makassar, yaitu sesuatu (apa) yang akan dicapai atau dihasilkan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun kedepan). Sedangkan sasaran merupakan penjabaran dari tujuan Dinas Pariwisata Kota Makassar, yaitu hasil yang akan dicapai secara nyata dalam rumusan yang lebih spesifik, terperinci, dapat diukur dan dapat dicapai, serta dalam kurun waktu yang lebih pendek dari tujuan. Tujuan dan sasaran yang akan dicapai oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar tahun 2014-2019 berdasarkan rumusan misi dapat dilihat pada tabel 4.1.

Strategi pada dasarnya lebih bersifat *grand design* (agenda), sebagai suatu cara atau pola yang dirancang untuk merespon isu strategis yang dihadapi atau untuk

mencapai visi, misi, tujuan dan sasaran instansi. Dengan kata lain, strategi merupakan suatu cara atau pola untuk mewujudkan tujuan atau misi yang ditetapkan.

Strategi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, selain dirancang untuk merespon isu strategis juga dirancang mengakomodir ‘Strategi Pembangunan Daerah’ sebagai suatu strategi pembangunan jangka menengah daerah Kota Makassar sebagaimana tertuang dalam RPJMD Kota Makassar Tahun 2014-2019.

Kebijakan pada dasarnya merupakan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar untuk dijadikan pedoman, pegangan/indikasi kegiatan guna tercapainya kelancaran dan keterpaduan dalam perwujudan sasaran, tujuan, serta visi dan misi. Berdasarkan visi dan misi yang telah ditetapkan maka diperlukan strategi dan kebijakan sebagai suatu landasan tindak lanjut untuk merespon isu strategis serta prospek pembangunan tahun 2014-2019. Berikut tabel strategi dan kebijakan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar pada setiap misi.

Tabel 4.1

Tujuan, Sasaran, Strategi, dan kebijakan

<b>Visi : Terwujudnya Kota Makassar Sebagai Destinasi Pariwisata Dunia</b>			
<b>Misi 1 : Peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata yang terarah dan terencana</b>			
<b>Tujuan</b>	<b>Sasaran</b>	<b>Strategi</b>	<b>Kebijakan</b>
Mewujudkan koordinasi promosi dan pemasaran pariwisata melalui kerjasama antar lembaga dan peningkatan mutu promosi dan pemasaran pariwisata	Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara	a. Meningkatkan kualitas media dan jangkauan promosi b. Meningkatkan akseibilitas informasi pariwisata	Pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi dan pemasaran pariwisata

Sumber : Data Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar

## **B. Faktor Peningkatan dan Penurunan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar**

Strategi komunikasi pemasaran sangat memengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung, namun tidak dapat dielakkan juga bahwa terdapat faktor-faktor meningkat dan menurunnya dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar.

Keberhasilan Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam meraih target kunjungan, tentu saja tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung keberhasilan terlaksananya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

### **1. Faktor Peningkatan**

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi dari peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar adalah sebagai berikut :

a. Objek Wisata

Makassar adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan dikenal sebagai Kota Anging Mammiri. Kota Makassar sudah dikenal oleh banyak orang dan dikenal secara luas karena memiliki banyak obyek wisata yang sangat menarik, pulau-pulau eksotis, pantai yang indah, kesenian yang atraktif, hiburan, kuliner khas juga banyaknya hotel-hotel baru di Makassar menandakan bahwa adanya peningkatan.

Berikut kutipan wawancara dengan salah satu wisatawan asal Negara Western Australia :

*This is the second time I come to Indonesia with my grandfather, but this is the first time I come to Makassar. I think unique and interisting. I hope the society can keep their tourism environment.*<sup>1</sup>

Ini yang kedua kalinya saya ke Indonesia bersama kakek, tetapi ini pertama kalinya ke Makassar. Unik dan menarik, semoga masyarakat sekitar bisa menjaga aset-aset wisatanya.

Kota Makassar unggul karena merupakan pintu gerbang wisata di Sulawesi. Berikut adalah beberapa objek wisata yang terkenal di Makassar :

1) Pantai Losari

Pantai losari merupakan objek wisata yang paling populer di Kota Makassar. Pantai Losari merupakan ikon Kota Makassar. Dulunya, pantai ini

---

<sup>1</sup> Terry, Wisatawan Mancanegara Western Australia, “Wawancara” Makassar, Kawasan Fort Rotterdam, 24 September 2017

pernah mendapat julukan sebagai pantai yang mempunyai meja terpanjang di Indonesia, mungkin juga di dunia. Karena adanya warung-warung yang berjejer di sepanjang bibir pantai. Tetapi sekarang, warung-warung tersebut sudah dipindah ke tempat yang tidak begitu jauh dari Pantai Losari. Langkah tersebut ditempuh oleh Pemkot Makassar agar obyek wisata di Sulawesi ini nyaman dan bersih.

Ada keunikan dan keistimewaan tersendiri dari Pantai Losari, yaitu wisatawan yang berkunjung ke pantai ini dapat melihat pemandangan indah matahari terbit dan matahari terbenam. Selama menunggu pemandangan indah tersebut, wisatawan dapat mencoba berbagai ragam masakan laut yang masih sangat segar. Beberapa menu masakan laut yang dapat Anda coba seperti, lobster, cumi-cumi dan ikan pari. Harganya pun sangat terjangkau. Selain itu di kawasan pantai, wisatawan juga dapat mencoba berbagai makanan khas makassar, seperti pallu butung, pisang epek, pisang ijo, sop konro, coto makassar, dan sebagainya. Sembari menunggu matahari terbenam dan ditemani masakan laut atau makanan khas Sulawesi.

## 2) Pulau Samalona

Samalona merupakan sebuah pulau kecil yang cukup terkenal yang letaknya berada di dekat kota Makassar, Sulawesi Selatan. Di sana, ada pantai berpasir putih dan lautan yang biru jernih, namanya pantai Samalona. Sajian utama di Pulau Samalona adalah keindahan dunia bawah laut. Saat menyelam, dapat bertemu dengan terumbu karang yang cantik dan ikan laut berwarna-warni, serta kuda laut. Airnya yang jernih pun, menambah kelokan

dunia bawah lautnya. Pantai ini memiliki pemandangan yang sangat indah. Selain dapat membuat Anda terpesona, suasananya juga dijamin dapat melepas kepenatan.

Untuk menuju Pulau Samalona, pengunjung harus menempuh jarak sekitar 2 km dengan menggunakan perahu motor. Jasa sewa perahu motor bisa ditemukan di dermaga Kota Makassar yang letaknya tidak jauh dari Pantai Losari. Lalu lintas di dermaga tersebut selalu sibuk. Pasalnya, dermaga ini tidak hanya melayani wisatawan yang ingin berkunjung ke pulau, tapi juga melayani lalu-lintas warga dan para pedagang.

Dari dermaga Kota Makassar, perjalanan menuju Pulau Samalona dengan menggunakan perahu motor memerlukan waktu sekitar 30 menit. Ketika tiba di Pulau Samalona, pengunjung akan disambut hamparan pasir putih dan air laut yang jernih. Saking jernihnya, pengunjung dapat melihat indahnya terumbu karang langsung dari atas perahu.

Pemandangan bawah laut Pulau Samalona terkenal hingga penjuru dunia. Tidak heran jika setiap hari selalu ada wisatawan baik lokal maupun asing yang menyempatkan diri untuk datang ke pulau ini. Jika bosan bermain air, silakan merapat ke kedai. Di kedai ini, tersedia olahan masakan khas daerah pesisir, seperti ikan dan kepiting bakar.

### 3) Fort Rotterdam

Fort Rotterdam atau Benteng Ujung Pandang adalah sebuah benteng peninggalan Kerajaan Gowa-Tallo. Letak benteng ini berada di



pinggir pantai sebelah barat Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Benteng ini dibangun pada tahun 1545 oleh Raja Gowa ke-9 yang bernama I manrigau Daeng Bonto Karaeng Lakiung Tumapa'risi' kallonna. Awalnya benteng ini berbahan dasar tanah liat, namun pada masa pemerintahan Raja Gowa ke-14 Sultan Alauddin konstruksi benteng ini diganti menjadi batu padas yang bersumber dari Pegunungan Karst yang ada di daerah Maros.

Benteng Ujung Pandang ini berbentuk seperti seekor penyu yang hendak merangkak turun ke lautan. Dari segi bentuknya sangat jelas filosofi Kerajaan Gowa, bahwa penyu dapat hidup di darat maupun di laut. Begitu pun dengan Kerajaan Gowa yang berjaya di daratan maupun di lautan. Sebagian besar gedung benteng ini masih utuh dan menjadi salah satu objek wisata di Kota Makassar.

Berikut adalah kutipan wawancara dengan wisatawan mancanegara asal Jerman bernama Liza setelah mengunjungi fort rotterdam :

*I think that's a great things I see and it's very old buildings. Actually that's about the travelling, Very much city that I've visited to travelit, I don't have much time so I cant to a lot of traveling. It's the first time in Makassar, but I'm in Indonesian in two months, I've right in july.*<sup>2</sup>

Saya fikir tempat yang bagus dan bangunannya yang sudah sangat lama, asal kalian tahu sebenarnya saya sangat suka dengan *travelling*. Sudah banyak tempat yang saya kunjungi di Indonesia tetapi saya tidak punya banyak waktu untuk itu. Ini pertama kalinya saya ke Makassar, tetapi saya sudah 2 bulan di Indonesia, sejak bulan juli.

---

<sup>2</sup> Liza, Wisatawan Mancanegara Jerman, "Wawancara" Makassar, Kawasan Fort Rotterdam, 24 September 2017

Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan asal Jerman tersebut bahwa sudah 2 bulan tinggal di Indonesia karena sedang melakukan studi di Universitas Gadjah Mada dengan mengambil jurusan Manajemen. Jadi, kedatangannya tidak sekedar berlibur tetapi juga kuliah.

#### 4) Klenteng Xian Ma

Berkunjung ke kota Makassar, tak lengkap rasanya jika belum menyambangi salah satu klenteng terbesar di Makassar. Klenteng terkenal yang bernama Klenteng Xian Ma. Rumah peribadatan tertua di Makassar ini dibangun sejak 1864. Terdiri atas lima lantai, dekorasi eksterior, interior dan arsitektur bangunan yang dihadirkan sangat lekat dengan suasana Tionghoa.

Selain tempat ibadah, klenteng Xian Ma juga terbuka untuk masyarakat umum. Tak sedikit yang penasaran dengan aktivitas ibadah di tempat ini. Kebanyakan, mereka menyambangi klenteng menjelang perayaan Imlek. Kegiatan kunjungan dimanfaatkan dengan mengabadikan momen melalui foto. Memasuki Klenteng Xian Ma, pengunjung akan disambut oleh Patung Dewa Namo Maitreya. Lebih dalam lagi, empat patung raja langit dari empat penjuru mata angin, begitu kokoh berdiri. Ditambah ratusan patung dewa-dewi dengan berbagai latar belakang, memanjakan mata setiap penghujung.

Dilantai 2, semuanya patung para dewa, namun lebih banyak patung yang pengadilan, yang tugasnya mengadili para manusia yang berbuat jahat ketika hidup di dunia. Aneka patung dewa kembali terlihat di lantai 3, tidak jauh berbeda dengan apa yang ada di lantai 2. Di lantai 5 Klenteng Xian Ma,

anda akan disuguhkan lukisan Budha. Relief itu mengisahkan perjalanan Budha. Kalau hari Sabtu dan Minggu memang cukup ramai, mulai dari orang yang berdoa, study tour, kunjungan kantor-kantor dan sekolah, berbeda dengan hari-hari biasanya, senin sampai jumat, sangat sepi.

#### 5) Fort Somba Opu

Benteng Somba Opu dibangun oleh Sultan Gowa ke-IX yang bernama Daeng Matanre Karaeng Tumapa'risi' Kallonna pada tahun 1525. Pada pertengahan abad ke-16, benteng ini menjadi pusat perdagangan dan pelabuhan rempah-rempah yang ramai dikunjungi pedagang asing dari Asia dan Eropa.

Pada tanggal 24 Juni 1669, benteng ini dikuasai oleh VOC dan kemudian dihancurkan hingga terendam oleh ombak pasang. Pada tahun 1980-an, benteng ini ditemukan kembali oleh sejumlah ilmuwan. Pada tahun 1990, bangunan benteng yang sudah rusak direkonstruksi sehingga tampak lebih indah. Kini, Benteng Somba Opu menjadi sebuah obyek wisata yang sangat menarik, yaitu sebagai sebuah museum bersejarah dengan membangun rumah adat yang mewakili seluruh kesukuan Sulawesi dan menjadi salah satu objek wisata budaya di Kota Makassar.

#### 6) Kawasan Paotere

Pertumbuhan daerah Paotere yang dimulai pada awal abad ke-20, saat kawasan masih merupakan kawasan pantai pasir berbukit. Dengan kedatangan warga dari Mandar yang bekerja sebagai pembuat tali. Tali yang berkualitas baik adalah salah satu syarat utama untuk layar kapal saat masih

medominasi transportasi laut nusantara sehingga semakin banyak kapal nelayan dan pedagang mengunjungi daerah pembuatnya untuk membeli tali.

Akhirnya, banyak pembeli tali mulai menetap di Pantai Paotere di mana mereka mulai menjual tangkapan ikan dan barang dagangan ke masyarakat sekitar. Secara bertahap anggota keluarga memilih tinggal di sana, dan jual beli semakin meningkat. Sehingga kawasan Paotere berkembang sebagai salah satu hasil pelelangan pusat Kota Makassar.

#### 7) Museum Kota Makassar

Salinan kesepakatan Bongayya tanggal 18 November 1667 yang berawal runtuhnya kerajaan Gowa-Tallo juga menandai kehadiran Blanda di tanah Makassar menjadi salah satu isi bangunan Museum Kota yang di bangun pada tahun 1916 oleh pemerintah kolonial Belanda. Selain dari berbagai foto kota Makassar kuno dan memori Walikota yang bisa ditemui. Bangunan ini diberi nama *Gemeentehuis Te Makassar*.

Pada saat pembangunan lantai mezzanine ( lantai dasar dan lantai dua ) merupakan pusat ransum kota Makassar sebelum dipindahkan ke gedung baru pada tanggal 7 Juni 2000, bangunan tersebut diubah menjadi Museum Kota oleh Walikota Makassar saat itu; Drs. H. B. Amiruddin Maula, SH, M.Si, Walikota Makassar merasa perlu ada satu museum yang memegang semua cerita tentang kota yang dibentuk oleh pemerintah kolonial Belanda, dan sejak itu Museum Makassar hadir menjadi alternatif bagi mereka yang ingin tahu lebih banyak tentang sejarah kota Makassar.

#### 8) Pulau Kodingareng Keke

Pulau Kodingareng Keke adalah salah satu dari 11 pulau yang berada dalam jajaran kepulauan spermonde, Sulawesi Selatan (Sulsel). terletak di sebelah utara Pulau Kodingareng Lompo dan berjarak 14 kilometer dari Makassar memajang dari timur laut hingga barat daya. Pantai Selatan Pulau Kodingareng Keke dihiasi oleh pecahan karang berbentuk krikil yang beraneka ukuran dan pada sisi utara pulau ini terhampar pasir putih halus yang ukurannya berubah mengikuti musim barat dan timur.

Transportasi laut reguler menuju pulau kodingareng keke disiapkan dari Kota Makassar dalam bentuk carteran. Terdapat beberapa bangunan peristirahatan bagi wisatawan. Bangunan-bangunan tersebut dibuat semi permanen dan dihiasi beberapa pohon pinus. Pulau Kodingareng Keke, disiapkan Fasilitas resort dan snorkling, Kondisi terumbu karang dan ikan-ikan karang merupakan daya tarik tersendiri dan khas. dan juga tempat berjemur di hamparan pasir putih nan bersih.

#### 9) Pantai Akkarena

Selain Losari, ada pantai di Makassar yang tersohor juga oleh sunsetnya yaitu Pantai Akkarena. Pantai Akkarena menawarkan pemandangan yang indah, terutama saat sunset. Pantai akkarena yang membutuhkan waktu tempuh sekitar 15 menit dari pusat kota Makassar ini dikenal sebagai tempat rekreasi keluarga dengan fasilitas lengkap di kota angin mamiri sulawesi selatan.

Pantai ini mempunyai fasilitas yang lumayan lengkap. Ada taman bermain, fasilitas olah raga air, hingga Restoran. Di pantai dengan pemandangan mempesona yang berpasir hitam legam ini sudah di fasilitasi

arena taman kuliner seluas 10 hektare, yang menyajikan berbagai masakan lokal serta internasional, dan taman tersebut dinamakan Akkarena Tanjung Bunga. Tidak hanya itu, di pantai yang memiliki *sunset* dan *sunrise* eksotis jika dilihat dari dermaga.

Pantai Akkarena juga memiliki sebuah dermaga dengan panjang 150 meter dengan lebar 5 meter. Dermaga tersebut biasa digunakan sebagai tempat menikmati sunset. Juga berfungsi sebagai dermaga kapal wisata. Ada meja-meja dan kursi-kursi di setiap tepinya. Wisatawan juga dapat menikmati sajian taman hidangan di tempat itu. Pantai Akkarena Tanjung Bunga ini dinamakan tempat rekreasi keluarga di Makassar. Karena selain sarana diatas, kita juga bisa menikmati sarana permainan olahraga outdoor seperti jetsky, *flying fish*, *banana boat*, berenang dipinggir pantai. Disekitar lokasi juga dilengkapi fasilitas untuk mandi bilas serta ruang ganti, dan kalau anda hobi mancing, disini juga enak buat mancing sambil menunggu sunset turun ke arah barat.

#### 10) Makam Raja Tallo

Peninggalan sejarah serta budaya, Makam Raja Tallo berlokasi di Jl Sultan Abdullah Raya, kelurahan Tallo, kecamatan Tallo. Sekitar 8 km sebelah utara titik 0 kota Makassar. Di kawasan kompleks terdapat sejumlah makam raja-raja Tallo maupun utusan kerajaan dari luar Sulsel. Ketika memasuki kawasan kompleks, suasana sejuk langsung menyambut. Beberapa pohon berdiri dengan kokohnya, memayungi area makam dari teriknya matahari.

Adapula area khusus berjalan kaki, semakin memudahkan langkah pengunjung menapaki sejarah kerajaan Tallo. Di bagian belakang makam, berdiri sebuah rumah panggung nan megah. Dapat menjadi tempat beristirahat bagi pengunjung usai mengelilingi area kompleks. Tempat ini bisa juga digunakan sebagai spot berfoto.

Tempat ini selalu ramai dikunjungi wisatawan saat akhir pekan. Ada yang sekadar berjalan-jalan, hunting foto maupun keperluan khusus. Bangunan makam yang dipugar tidak mengubah struktur asli, saat ini nampak asri, tertata apik dan rapi dengan pepohonan yang rindang dan menjadi objek wisata dan budaya. Destinasi wisata heritage ini berjarak tempuh sekitar 32 menit atau 17,8 km jika diakses dari bandara Sultan Hasanuddin via Jl Tol Ir Sutami. Namun, jika diakses melalui Jl Perintis Kemerdekaan jarak tempuh kurang lebih 42 menit (20,2 km).

#### 11) Monumen Korban 40.000 Jiwa

Didirikan dengan tujuan mengenal sebuah peristiwa penting pada tahun 1946 sampai dengan 1947 dimana pasukan Belanda membantai ribuan jiwa dalam Operasi Penumbasan Peberontak yang dipimpin oleh Kapten Raymon Paul Piere. Peristiwa ini menjadi salah satu lembar kelam yang menyisahkan luka dan kepedihan mendalam bagi masyarakat Sulawesi Selatan pada masa itu.

Meski sebenarnya jumlah 40.000 jiwa pada masa itu masih menimbulkan pertanyaan dari beberapa pihak. Tetapi, Monumen ini tetap

menjadi bentuk akan kekejaman penjajah pada masa lampau terhadap pribumi.

Monumen Korban Pembantaian 40.000 jiwa ini berada di wilayah yang asri dan tertata rapi, tempatnya terawat dan sangat nyaman untuk para pengunjung yang ingin mampir. Di tempat ini juga berdiri beberapa bangunan seperti pendopo, monumen dan relief tentang suasana pembantaian pada masa itu menghiasi beberapa sudut dinding. Serta salah satu sisi bangunan, berdiri salah satu patung yang tingginya sekitar 4 meter. Patung tersebut menggambarkan seorang korban yang selamat dari pembantaian dengan kaki yang buntung serta tangannya menggunakan penyangga.

Rugi jika saat berada di Makassar tetapi kamu belum mengunjungi tempat-tempat berserjarah yang dimiliki kota ini. Meski jaman telah mempermudah kita untuk meraih informasi akan hal-hal yang bersifat sejarah, tak ada salahnya kita juga menyempatkan diri untuk menunjungi langsung tempat-tempat tersebut.

#### b. Event ( *Exhibition* )

Pameran merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang cukup berhasil menarik wisatawan untuk datang ke Kota Makassar. Berikut kutipan wawancara Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran :

Strategi-strategi lainnya yang kami lakukan adalah penyelenggaraan pameran atau event, ini merupakan strategi yang cukup berhasil. Baik yang kami laksanakan maupun yang kami ikuti diluar dan dalam negeri. Kalau event diluar negeri biasanya kami diundang sekali setahun atau dua kali setahun tergantung undangan dan panggilan dari kedutaan besar untuk berpromosi. Sedangkan di Makassar sendiri kami mengundang pemerintah pusat dan



pengunjung untuk menikmati objek wisata, bukan cuma objek wisata nya saja yang kami kenalkan, tetapi ada juga kuliner khas Makassar yang kami bawa.<sup>3</sup>

Berikut adalah event-event yang dibuat Mentri Pariwisata yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar :

#### 1) Makassar *Interfood*

Makassar Interfood menghadirkan inspirasi – inspirasi baru dari industri kuliner yang dimiliki oleh setiap daerah. Kegiatan ini diadakan di Trans Studio Mall TSM. Kegiatan yang berlangsung tanggal 25 maret hingga 27 maret tahun 2016 kemarin ini diisi berbagai kegiatan antara lain lomba barista, lomba menghias kue dan pameran produksi lokal.

#### 2) Makassar *Culinary Night* 1 2 & 3

Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar mempersembahkan *Makassar Culinary Night*. Bagi yang suka berwisata kuliner, Makassar Culinary Night diselenggarakan di jalan Balaikota dengan maksud untuk ikut berperan aktif dalam memperkenalkan dan memperkaya keragaman daya tarik wisata melalui dunia kuliner.

#### 3) Pasar Seni Wisata Makassar 1 & 2

Dinas Pariwisata Kota Makassar kembali mengadakan event besar, Kegiatan ini dilaksanakan di Fort Rotterdam yang menampilkan hasil karya

---

<sup>3</sup> Muh Roem (33 tahun), Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, “Wawancara” Makassar, 14 Februari 2017

UMKM – UMKM yang ada di Kota Makassar agar lebih dikenal sehingga menjadi daya tarik wisatawan datang ke Kota Makassar. Di dalam event ini ada 17 (tujuhbelas) Komunitas Seni yang ikut berpartisipasi yakni : Paper Replika, Ewako, Clothing, Wpap, Doodlenaut, Kata Kerja, Qui-qui, Recyle and Craft, Akkareso Art, Rumah Seni Kasumba, Kampung Indie, Typografi, Art Print, Stofo, Vectorina Makassar, Woodcut Ranger, Makassar Berlibur, dan Music Bus.

Event ini bertujuan untuk memberikan ruang bagi para pekerja seni Makassar untuk memperkenalkan karya seni lokal khas Makassar baik di kanca nasional maupun internasional, hal ini sejalan dengan program pemerintah kota Makassar yakni "Makassar menuju kota dunia".

#### *4) Celebes Beauty Fashion Week*

Kegiatan yang diharapkan dapat memberikan suatu wawasan kepada kaum wanita kota Makassar dengan mengangkat nilai-nilai kewanitaan dari berbagai sudut pandang tanpa melupakan budaya leluhur. Kegiatan ini diselenggarakan di Sheraton Four Point Hotel. Salah satu ajang pekan mode bergengsi di Tanah Air ini dipastikan akan menggerakkan dan memajukan industri lokal. Pasalnya, Celebes Beauty Fashion Week 2016 menghadirkan banyak produk-produk unggulan usaha kecil dan Menengah (UKM). Di mana selain meningkatkan kreativitas, juga secara otomatis menggerakkan pula roda ekonomi masyarakat lokal.

#### *5) Pesta Komunitas Kreatif*

Kegiatan pesta komunitas kreatif yang diselenggarakan di Monumen Mandala ini berupa pameran, pertunjukan dan atraksi kreatif dari para komunitas kreatif se kota Makassar.

#### 6) Jambore Fotografi Nasional

Kegiatan Jambore Fotografi mengumpulkan semua fotografer se kota Makassar, nasional dan internasional dengan menetapkan suatu lokasi sebagai objek pengambilan gambar. Kegiatan dilakukan di Fort Rotterdam dan Pulau Samalona.

#### 7) Lomba Foto Sadar Wisata

Pencitraan terhadap kota Makassar harus selalu dilakukan secara intensif salah satunya melalui kegiatan lomba foto sadar wisata, yang dilaksanakan di Trans Studio Mall. Dimana melalui foto suatu destinasi wisata dapat dikenal dengan baik.

#### 8) Festival Layang – Layang

Festival layang- layang Makassar ( Makassar Kite Festival ) merupakan seni dan ragam hias layang – layang tingkat nasional yang dihadiri oleh pelayang nasional. Menggelar ragam aksi dan atraksi pelayangan dari berbagai daerah, demo membuat layang-layang untuk segala umur, serta melukis di media layang-layang.

#### 9) Makassar *Traditional Games Festival*

Makassar Traditional Games Festival menghadirkan berbagai jeni permainan rakyat/tradisional yang merupakan permainan yang mengandung nilai-nilai budaya yang pada hakikatnya merupakan warisan leluhur yang harus dilestarikan keberadaannya. Event ini diselenggarakan di Fort Rotterdam.

#### 10) Makassar Expo

Makassar Expo merupakan suatu pameran berskala nasional yang menghadirkan pameran dari sektor pariwisata, perdagangan dan investasi. Diikuti oleh peserta dari berbagai wilayah di Indonesia.

#### 11) Festival Losari

Festival Losari merupakan salah satu event tahunan yang diselenggarakan untuk mendukung kepariwisataan di kota Makassar. Dalam hal ini diharapkan menjadi magnet atau daya tarik bagi wisatawan.

#### 12) Makassar Travel fair

Kegiatan Makassar Travel Fair menghadirkan penawaran dari pengelola tempat wisata, perhotelan maupun dari travel agent tentang paket obyek wisata yang ada di kota Makassar.

#### 13) Makassar International Eight Festival & Forum 2017

Event Makassar International Eight Festival & Forum (MIEFF 2017) yang dilaksanakan di sepanjang Pantai Losari, Makassar, Sulawesi

Selatan (Sulsel) pada 6-10 September 2017 itu bakal mendatangkan wisatawan baik dalam dan luar negeri. MIEFF 2017 akan menampilkan 8 unsur pertunjukan yang penuh sensasi atau 8 F, di antaranya fashion, film, folk, flora & fauna, fine art, fusion music, fiction writer dan font. Event F8 ini menargetkan didatangi 1 juta pengunjung dari berbagai daerah di Indonesia dan luar negeri. Berikut kutipan wawancara dengan salah satu wisatawan mancanegara bernama Salar asal Negara Perancis :

Saya datang dari Perancis untuk melihat acara besar F8, acaranya bagus dan juga sangat ramai. Cukup menarik untuk ditonton.<sup>4</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, ada beberapa faktor yang membuat kunjungan meningkat yaitu :

Ada beberapa faktor yang menjadi pendukung peningkatan yang dipromosikan dan diperkenalkan kepada masyarakat sebagai calon pengunjung Kota Makassar, yaitu nama Kota Makassar sudah dikenal cukup luas, dan Makassar sebagai pusat pengembangan pariwisata juga sekaligus sebagai pintu gerbang di kawasan Timur Indonesia. Adapula banyaknya hotel-hotel baru di Makassar juga menandakan bahwa semakin meningkatnya wisatawan.

Kemudian diadakannya pameran atau *exhibition* dalam rangka memperkenalkan destinasi pariwisata Kota Makassar, atau event-event seperti pasar seni wisata Makassar, Makassar Traditional Games Festival, Makassar Expo, Festival Losari, Makassar Travel Fair, Makassar International Eight Festival & Forum 2017 yang akan dilaksanakan September 2017 mendatang, serta event-event lainnya yang memperkenalkan dan memperkaya keragaman daya tarik wisata. Kami pun juga berusaha membenahi dan memperindah objek wisata yang ada di Makassar agar wisatawan mancanegara lebih tertarik untuk berkunjung.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Salar, Wisatawan Mancanegara Perancis, “Wawancara” Makassar, Kawasan Anjungan Pantai Losari, 9 September 2017.

<sup>5</sup>Merita Ekawaty Mustika (42 tahun), Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, “Wawancara” Makassar, 15 Februari 2017

## 2. Faktor Penurunan

Faktor yang menyebabkan menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara yang dihadapi oleh pihak pemasaran dalam menjalankan komunikasi pemasarannya antara lain adanya isu sara, demo, bencana alam, gangguan penerbangan dan *double flight*

### a. Isu Sara

SARA (Suku Agama Ras dan Antar golongan) adalah perkataan atau tindakan yang mengarah pada sentimen identitas seseorang yang menyangkut keturunan, agama, kebangsaan atau kesukuan dan golongan. Setiap perkara yang berbentuk kekerasan, diskriminasi dan pelecehan yang didasarkan pada identitas diri dan golongan dapat dikategorikan sebagai tindakan sara. Seperti yang dipaparkan oleh Irma Azikin :

Isu - isu sara juga menjadi salah satu alasan orang-orang untuk tidak datang ke tempat tersebut. Karena sara juga dapat menyebabkan konflik atau pertikaian, sehingga mereka akan takut datang ke Makassar.<sup>6</sup>

### b. Demo

Unjuk rasa atau demonstrasi (demo) adalah sebuah gerakan protes yang dilakukan sekumpulan orang di hadapan umum. Unjuk rasa biasanya dilakukan untuk menyatakan pendapat kelompok tersebut atau penentang kebijakan yang dilaksanakan suatu pihak atau dapat pula dilakukan sebagai sebuah upaya penekanan secara politik oleh kepentingan kelompok.

---

<sup>6</sup>Irma Azikin, Kepala Seksi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, "Wawancara" Makassar, 13 Februari 2017.

Unjuk rasa umumnya dilakukan oleh kelompok mahasiswa dan orang-orang yang tidak setuju dengan pemerintah dan yang menentang kebijakan pemerintah, atau para buruh yang tidak puas dengan perlakuan majikannya. Namun unjuk rasa juga dilakukan oleh kelompok-kelompok lainnya dengan tujuan lainnya. Unjuk rasa kadang dapat menyebabkan kerusakan.

Berikut hasil wawancara yang oleh Syafaruddin selaku Kepala Seksi pengembangan destinasi :

salah satu demo yang pernah dilakukan mahasiswa Makassar yang cukup anarkis yaitu pada saat menolak kenaikan BBM. Gerakan mahasiswa di Makassar yang identik dengan bakar ban, penyanderaan mobil, lalu kemudian menutup jalan sehingga macetnya dimana-mana.<sup>7</sup>

Ini yang menyebabkan munculnya berita-berita buruk sehingga orang-orang yang rencana akan datang berkunjung di kota Makassar membatalkan atau menunda perjalanan karena merasa percuma dan sia-sia.

#### c. Bencana Alam

Bencana alam adalah salah satu alasan untuk tidak bepergian, karena takut akan bencana-bencana yang terjadi di suatu daerah tersebut. Mereka memilih menunda untuk datang. Bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan, dan tanah longsor.

---

<sup>7</sup>Syafaruddin (35 tahun), Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, "Wawancara" Makassar, 15 Februari 2017.

Berikut pemaparan oleh Kepala Seksi Promosi, Merita Ekawaty

Mustika :

Ada beberapa yang menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan itu karena Makassar salah satu kota yang paling sering demo, mahasiswa di Makassar juga terkenal anarkis jadi kalau mereka mendengar pemberitaan Makassar demo, mereka tidak akan ke Makassar. Begitupun dengan bencana alam seperti banjir yang tidak memungkinkan mereka datang untuk berlibur, juga cuaca buruk pada saat penerbangan, wisatawan juga tidak suka *double flight* dan munculnya isu-isu sara.<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara diatas, menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara dipengaruhi beberapa hal, yaitu demo di Makassar yang paling banyak diketahui oleh masyarakat, adanya isu-isu sara, gangguan penerbangan juga bencana, oleh karena itu menjaga dan menciptakan sebuah objek wisata yang dapat memberikan kepuasan, kenyamanan dan aman dalam berkunjung, sehingga secara tidak langsung akan terus berdatangan dengan sendirinya.

### **C. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara**

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perekonomian Kota Makassar. Banyak terdapat objek wisata yang menjadi kekayaan tersendiri bagi kotaini. Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, merupakan lembaga yang bertanggung jawab di lingkungan Pemerintah Kota Makassar terhadap bidang pariwisata. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam melakukan pemasaran maka hasilnya akan baik pula, hal demikian juga yang akan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan membantu perekonomian Kota Makassar.

---

<sup>8</sup>Merita Ekawaty Mustika (42 tahun), Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, "Wawancara" Makassar, 15 Februari 2017.



Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Makassar lebih kurang dibandingkan dengan wisatawan nusantara. Berikut tabel data perbandingan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Kota Makassar menurut bulan periode 2016.

**Tabel 4.2**

Data perbandingan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di Kota Makassar menurut bulan periode 2016

NO	BULAN	WISMAN	WISNU
1.	Januari	6.721	353.471
2.	Februari	6.499	320.075
3.	Maret	9.090	363.582
4.	April	9.615	353.897
5.	Mei	8.539	409.565
6.	Juni	4.833	362.772
7.	Juli	4.503	490.993
8.	Agustus	3.631	402.418
9.	September	7.927	399.545
10.	Oktober	11.682	379.696
11.	November	7.872	424.342
12.	Desember	4.732	428.385
	<b>JUMLAH</b>	<b>85.644</b>	<b>4.688.681</b>

Sumber : Data Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Tahun 2016

Berdasarkan tabel perbandingan di atas menunjukkan bahwa secara khusus di tahun 2016, kunjungan wisatawan mancanegara ke kota Makassar setiap bulannya sangat fluktuatif, kadang kala naik maupun turun setiap bulannya, ada kunjungan tertentu atau kunjungan Internasional sehingga banyaknya wisman datang ke Makassar di bulan-bulan tertentu, tetapi dalam hasil wawancara jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun nusantara selalu mencapai target.

Wisatawan mancanegara lebih kurang dibandingkan wisatawan nusantara, maka dari itu Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar bertugas mengatur dan membuat rencana-rencana dan strategi yang baik agar wisatawan mancanegara datang secara terus menerus, juga sambil membenahi objek wisata menjadi lebih bagus dan indah. Adapun cara Dinas Pariwisata mendapatkan data apakah datang berkunjung maupun hanya sekedar transit yaitu diperoleh dari tim khusus yang turun langsung ke Bandar udara dan hotel untuk mengambil data.

Bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi masalah yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana).

Seperti yang dikatakan oleh Muh Roem selaku Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar bahwa:

Inti dari pemasaran atau promosi adalah bertujuan meningkatkan pelayanan produk wisata, mengenai objek wisata, atraksi wisata, jasa hotel dan produk wisata lainnya kepada calon wisatawan dalam berbagai pertunjukan/event yang dilaksanakan baik dalam maupun luar negeri.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Muh Roem (33 tahun), Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, "Wawancara" Makassar, 14 Februari 2017

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa Kota Makassar sangat kaya akan potensi wisata dan budaya. Maka dengan alasan tersebut dibuatlah rancangan-rancangan untuk pengembangan potensi wisata dan budaya Kota Makassar, Sekaligus memperbaiki wisata yang telah menjadi objek wisata andalan dan mengeksplor sebagian objek wisata yang belum tersentuh dengan melakukan inventarisir terhadap sejumlah tempat wisata yang nantinya akan dijadikan objek wisata andalan. Tugas inilah yang kemudian dipegang oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar untuk mewujudkan misi serta sasaran pengembangan Pariwisata yang berdaya saing global tanpa melupakan nilai-nilai budaya leluhur.

Suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen agar mereka merasa puas dan nyaman. Yang menjadi masalah adalah bagaimana dan sampai sejauh mana wisatawan dan calon wisatawan selaku pengguna jasa mengetahui mutu dan kenyamanan tempat tersebut. Cara yang dipilih oleh suatu perusahaan adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Berikut kutipan wawancara dengan Muh Roem selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar :

Strategi kami mencakup tiga yaitu, melalui Periklanan, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Strategi yang kami lakukan dalam menarik wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yaitu kami mengadakan ataupun mengikuti *exhibisi* diluar negeri, seperti biasanya kami melakukan promosi tahun 2016 kemarin di Madrid. Kedutaan Besar Indonesia di Madrid membuat acara tiap tahunnya yang bertujuan memperkenalkan objek wisata dan juga kuliner khas Makassar, kami diundang dan bekerja sama dan berpartisipasi didalamnya dengan harapan dapat dipromosikan di Negara-negara lainnya, agar terwujudnya Makassar sebagai destinasi pariwisata dunia.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Muh Roem (33 Tahun), Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, “Wawancara” Makassar, 13 Februari 2017.

Hasil penelitian yang diperoleh di Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam strategi pemasaran yaitu tim / bidang pemasaran berusaha memengaruhi masyarakat luar dan dalam negeri untuk berkunjung ke kota Makassar melalui bauran strategi komunikasi dalam pemasaran, diantaranya periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Ada tiga strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar masing-masing memiliki peran dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui periklanan ( *Advertising* )

Periklanan memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen. Dilihat dari media iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Nilai yang diciptakan oleh periklanan memiliki keunggulan setiap saat. Iklan dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda. Objek iklan haruslah berdasarkan pada target pasar dan bauran pemasaran yang telah diputuskan terlebih dahulu. Model periklanan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Makassar adalah melalui media elektronik dan media cetak seperti :

a. Koran

Koran adalah salah satu sarana berpromosi yang mudah dilihat orang, contohnya di koran Tribun Timur dan Harian Fajar. Di Koran diiklankan setiap kali akan ada event. Seperti yang dikatakan salah satu staf seksi promosi :

Kita tetap mengiklankan di koran ketika akan diadakan event, karena sampai saat ini koran masih ada pembaca dan peminatnya, walaupun sudah banyak yang malas membaca koran dan beralih ke media online.<sup>11</sup>

Periklanan melalui koran, bukanlah media yang sangat selektif. Koran dapat menjangkau wilayah yang sangat luas tetapi dengan beberapa pengecualian, koran tidak dapat menjangkau kelompok konsumen secara efektif. Koran merupakan media yang relatif murah untuk mencapai konsumen.

#### b. Brosur

Brosur bertujuan mengenalkan destinasi pariwisata Kota Makassar lebih dekat kepada pengunjung. Brosur diedarkan pada saat akan diadakannya exhibition atau pameran tunggal. Seperti pernyataan kepala seksi promosi :

Pertama kami bagikan brosurnya ke orang-orang di kawasan wisata Anjungan pantai losari, kami memilih pantai losari karena di kawasan tersebutlah yang menjadi pusat wisata di Kota Makassar, lalu kami menjelaskan gambaran umum tentang event yang akan kami laksanakan. Kami membuat brosur semenarik mungkin agar wisatawan tertarik.<sup>12</sup>

#### c. Spanduk

Spanduk adalah salah satu sarana berpromosi yang cukup efektif. Spanduk di pasang di tempat-tempat yang dianggap paling strategis dan mudah dilihat. Misalnya di Bandar Udara Soekarno Hatta Jakarta. Ini dianggap paling strategis karena Jakarta merupakan gerbang pariwisata di Indonesia. Berikut kutipan wawancara dengan Irma Azikin :

Kami memasang spanduk Wonderfull Indonesia di Bandara Soekarno Hatta. Karena Jakarta merupakan gerbang pariwisata paling besar di Indonesia, jadi turis-turis maupun domestik melihat langsung spanduk tersebut. Kalau di luar

---

<sup>11</sup>Desriana Monita (25 tahun), Staf Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, "Wawancara" Makassar, 13 Februari 2017

<sup>12</sup>Merita Ekawaty Mustika (42 tahun), Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, "Wawancara" Makassar, 15 Februari 2017

negeri kami memasang stiker wonderfull Indonesia di bus-bus seperti yang ada di Madrid.<sup>13</sup>

Meskipun ada berbagai sarana periklanan luar ruang, spanduk merupakan media luar ruang yang utama. Iklan spanduk di rancang untuk memperkenalkan nama merek sebagai tujuan utamanya.

#### d. Media elektronik televisi

Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar melakukan promosi melalui televisi diantaranya Celebes TV dan TVRI SulSel. Promosi berupa video-video dokumentar yang ditayangkan di Televisi. Berikut kutipan wawancara dengan staf seksi promosi :

Media televisi yang kami gunakan yaitu televisi lokal seperti TVRI untuk menayangkan pemberitaan kota Makassar, kami juga menayangkan semacam video dokumentar dengan system *endorse* yang berisikan jalan-jalan wisata kuliner dan objek wisata di Makassar, seperti halnya vlog yang lagi ramai di media social. Video tersebut memperkenalkan dan mengajak dengan cara mengkomunikasikan testimoni kunjungan ke Makassar, misalnya Makassar sudah aman, nyaman dan murah. Video tersebut kami kemas se-menarik mungkin agar tertarik dilihat. Hal ini dilakukan agar calon wisatawan dapat terbujuk untuk melakukan perjalanan ke Kota Makassar.<sup>14</sup>

Kutipan tersebut menandakan bahwa televisi digunakan untuk merancang strategi sehingga dapat menarik wisatawan yang semula tidak ada niat berkunjung, kemudian berubah menjadi berkunjung ke Kota Makassar.

#### e. Website dan Aplikasi

Promosi melalui media online bertujuan mengenalkan Kota Makassar kepada orang luar. Terkhusus untuk yang berada di luar Sulawesi Selatan.

---

<sup>13</sup>Irma Azikin, Kepala Seksi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, "Wawancara" Makassar, 13 Februari 2017

<sup>14</sup>Desriana Monita (25 tahun), Staf Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, "Wawancara" Makassar, 13 Februari 2017

Adapun website yang dapat dikunjungi yaitu di [Www. Tourism-makassar.id](http://Www.Tourism-makassar.id), situs wonderfull Indonesia serta explorer Makassar, dan juga media online Youtube yang terdapat video berupa dokumentar atau vlog. Sedangkan aplikasi Tourism Makassar yang menyediakan berbagai informasi bisa di dapatkan di Playstore dan App Store Ios. Berikut kutipan wawancara eksklusif dengan Merita Ekawaty Mustika :

Aplikasi tourism Makassar ini digunakan untuk memudahkan akses informasi, dikarenakan jaman sekarang orang-orang sudah lebih banyak yang aktif di sosial media dibandingkan membaca Koran ataupun menonton televisi. Kami menerapkan aplikasi ini tahun lalu (2016) kemarin. Pengguna media online memang telah menjadi media yang sangat populer dengan jangkauan global, walaupun pengguna di Indonesia belum menyentuh ke semua kalangan, mayoritasnya adalah kaum terpelajar dengan tingkat pendidikan tertentu.<sup>15</sup>

Adapun aplikasi Tourism Makassar yang berisikan menu :

- 1) Menu peta : menu ini bisa digunakan wisatawan sebagai penunjuk arah
- 2) Menu populer : untuk mengetahui objek wisata apa sajakah yang sedang populer di Kota Makassar
- 3) Menu jelajah : untuk mengetahui dan mencari kuliner, hiburan, tempat perbelanjaan serta salon perawatan bagi wisatawan yang datang ke Kota Makassar
- 4) Menu penawaran khusus : untuk mengetahui tiket promo event-event yang ada di Makassar
- 5) Menu kultur lokal : berisikan tentang ciri khas kota Makassar mulai dari rati-tarian, benda pusaka dan pakaian adat Makassar

---

<sup>15</sup>Merita Ekawaty Mustika (42 tahun), Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, “Wawancara” Makassar, 15 Februari 2017.

- 6) Menu kegiatan : terdapat jadwal-jadwal kegiatan atau event yang diselenggarakan di Kota Makassar

## 2. *Personal Selling* ( Penjualan tatap muka )

*Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya lisan atau *face to face* karena melahirkan reaksi yang cepat. Konsep promosi penjualan tatap muka ini dilakukan pihak Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar untuk lebih mudah berpromosi. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Muh Roem :

Dalam penerapan *personal selling* yaitu kita membuat *exhibition* atau pameran tunggal diluar, Dalam *personal selling* kita ikut *exhibition* bersama dengan kota-kota lain, dan kita sebagai pesertanya, ada juga kita yang membuat sendiri acaranya, dan kita melakukan pameran tunggal diluar. Kami menyiapkan brosur-brosur dan gambar. Cara kami berkomunikasi tentang destinasi pariwisata yang ada di Kota Makassar yaitu, pertama dengan *mobile* (aplikasi), *face to face*. *Personal selling* sangat dibutuhkan dalam pemasaran, karena kita rasakan bagaimana cara kami membuat orang tertarik dan mau datang kesini.<sup>16</sup>

Ditambahkan oleh wawancara dengan Syafaruddin selaku Kepala seksi pengembangan destinasi menyatakan :

Dalam memperkenalkan objek wisata Makassar, kami juga membawa kuliner khas Makassar, misalnya pisang epe sambil mempromosikan destinasi-destinasi yang ada di Makassar. Dan memanfaatkan media yang ada, juga melalui situs, iklan yang ada di media sosial seperti wonderfull Indonesia, explore Makassar, juga aplikasi torism Makassar. Promosi dilakukan dengan mengikuti event seperti pameran lalu kami membagikan brosur.<sup>17</sup>

*Personal Selling* biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan

---

<sup>16</sup>Muh Roem (33 tahun), Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, “Wawancara” Makassar, 14 Februari 2017.

<sup>17</sup>Syafaruddin ( 35 tahun ), Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, “Wawancara” Makassar, 15 Februari 2017.



perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran dirasakan sangat sulit dilakukan jika tanpa mengetahui sasaran yang dituju. Yang mengakibatkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan sia-sia. Dalam memasarkan pariwisata selain sebagai sarana memperkenalkan produk wisata juga sebagai sarana untuk bersaing dalam dunia kepariwisataan yang sangat tergantung pada khalayak.

### 3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata. Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar memanfaatkan pengalaman wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kota Makassar untuk mempromosikan pariwisata Makassar kepada calon wisatawan. Dalam hal ini pengaruh perkataan seseorang lebih kuat dari pada informasi dari berbagai iklan.

Desriana Monita mengatakan :

Menurut saya wisatawan yang sudah datang berkunjung ke Makassar pastinya ada beberapa orang yang menceritakan pengalamannya berwisata kepada teman-temannya ataupun itu keluarganya sendiri. Ini seperti mempengaruhi calon wisatawan selanjutnya untuk datang berkunjung ke Makassar.<sup>18</sup>

Dari pemaparan diatas, pengadaan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemasaran dapat menarik minat pengunjung, baik pengunjung nusantara maupun mancanegara. Keberhasilan suatu strategi tidak

---

<sup>18</sup>Desriana Monita (25 tahun), Staf Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, “Wawancara” Makassar, 13 Februari 2017.

akan terlepas dari bagaimana pihak pemasaran itu menjaga dan menciptakan sebuah objek wisata yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam berkunjung, sehingga secara tidak langsung akan terus berdatangan dengan sendirinya, dan juga menjaga citra yang baik dengan selalu merespon dan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dalam penerapan strategi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar yaitu harus sejalan atau sesuai dengan fakta. Berkomunikasi dengan benar berdasarkan kejujuran, tidak berbelit-belit dan ambigu. Kegiatan komunikasi dilakukan dengan menyampaikan pesan secara benar, bukan isu yang tidak berdasarkan fakta dan opini yang nyata. Al-Qur'an menyebutkan dalam Q.S An-nahl ayat 105 yang mengajarkan setiap individu dalam berkomunikasi harus jujur dan bertanggung jawab, apapun yang dilakukan harus dengan kejujuran, seperti halnya dalam melakukan promosi, jangan sampai berbohong yang menyebabkan sesuatu yang tidak berkah dan tidak baik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor peningkatan dan penurunan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan pemasaran yaitu :
  - a. Faktor peningkatan, yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat, objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi seperti Pantai Losari, Fort Rotterdam, Pulau Samalona dan masih banyak lagi serta event-event yang diselenggarakan di Kota Makassar untuk menarik wisatawan mancanegara.
  - b. Faktor penurunan, yaitu adanya isu sara, demo yang membuat kemacetan, bencana alam, cuaca buruk saat penerbangan dan *double flight*.
2. Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar untuk menciptakan Kota Makassar sebagai destinasi pariwisata dunia dengan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar yaitu dari 5 bauran promosi hanya 3 yang digunakan yakni melalui *Advertising* (periklanan) berupa koran, brosur, spanduk, media elektronik televisi, website dan aplikasi. *Personal selling* (penjualan tatap muka) yakni dengan mengadakan *exhibition* atau pameran di luar negeri, dan *direct marketing*

(pemasaran langsung) dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui cerita pengalaman.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menganggap bahwa seorang marketing harus memiliki strategi komunikasi yang baik dalam pemasaran. Ada beberapa saran yang ingin peneliti rekomendasikan :

1. Untuk menjadi seorang marketing tentunya tidak mudah, dibutuhkan keahlian dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada calon pengunjung. Penyampaian yang baik akan menarik perhatian dan minat pengunjung untuk datang ke Kota Makassar.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi pihak pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti, Oka. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung, 1996.
- Departemen Agama RI. Al Hikmah: *Al-quran dan terjemahnya*. Bandung : CV Penerbit Diponegoro. 2008.
- E Kennedy, John. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, Jakarta: Bhuana Ilmu Popular, 2006.
- Bungin Burhan, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UPT.Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2007.
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PR RajaGrafindo Persada. 2015.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Amerika Serikat: The Prentice Hall International. USA, 2000.
- Moleong, Lexy. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya, 1995.
- Mursid, Muhammad. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.
- Purnama, Lingga. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Santoso, Edi. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sufjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010.
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen dalam Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Suryadana, Liga, Vanny Octavia. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suryadi, Didih. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Nyutran: Tuguh Publisher, 2006.
- Suryanto, M. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: PT Erlangga, 2005.
- Tasruddin, Ramsiah. *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Alauddin University Press, 2011.
- Tike, Arifuddin. *Dasar-Dasar Komunikasi (Suatu Studi dan Aplikasi)*. Yogyakarta : Kota Kembang, 2009.

- Tjifanto, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Uchayana Effendy, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung; PT Remaja Rosda Karya, 1998.
- W Gravens, David. *pemasaran strategis*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Widjaja. *Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta; PT Bumi Aksara, 2008.
- Zulkarnain. *Interpreneurial Marketing Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

#### **Sumber Skripsi :**

- Hilna, *Strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu Kecamatan Pa'jukukang Kabupaten Bantaeng*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar.
- Nur Azakiyah, Andi. *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontohari Kabupaten Bulukumba*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2013
- Rifaldi, Arif. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam Membidik Pelanggan*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2016).
- Yunus, Murniati. *Strategi Promosi Pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR) di Jeneponto dalam Meningkatkan Minat Pengunjung*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2015.

#### **Sumber Online :**

- <http://eprints.uny.ac.id/16934/1/SKRIPSI.pdf>, (22 November 2016).
- Damanik, Eriscon “Pengertian pariwisata menurut para ahli”, Blog Erikson Damanik. <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli?m=1> (17 Oktober 2016)
- Bayu W. “Pariwisata Bali dan Global”. Blog Bayu W. <http://madebayu.blogspot.co.id/2009/10/pengertian-wisatawan.html?m=1>, (17 Oktober 2016).
- <http://eprints.uny.ac.id/16934/1/SKRIPSI.pdf>, (22 November 2016)
- Informasi pendidikan “penelitian deskriptif kualitatif”. <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/penelitian-deskriptif-kualitatif.html>

**Sumber Wawancara :**

Desriana Monita (25 tahun), Staf Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, wawancara Makassar 13 Februari 2017

Irma Azikin (42 tahun), Kepala Seksi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, wawancara Makassar 13 Februari 2017

Liza, Wisatawan Mancanegara Germany, Wawancara Makassar, Kawasan Fort Rotterdam, 24 September 2017

Merita Ekawati Mustika (42 tahun), Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, wawancara Makassar 15 Februari 2017

Muh Roem (33 tahun), Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, wawancara Makassar 14 Februari 2017

Syafaruddin (35 tahun), Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar, wawancara Makassar 15 Februari 2017

Terry, Wisatawan Mancanegara Western Australia, Wawancara Makassar, Kawasan Fort Rotterdam, 24 September 2017

Salar, Wisatawan Mancanegara Perancis, Wawancara Makassar, Kawasan Pantai Losari, 09 September 2017

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R



Data Informan :

- 1) Muh Roem (33 tahun), sebagai Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar
- 2) Irma Azikin (42 tahun), sebagai Kepala Seksi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar.
- 3) Syafaruddin (35 tahun), sebagai Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar
- 4) Merita Ekawaty Mustika (42 tahun), sebagai Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar
- 5) Desriana Monita (25 tahun), Staf Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar
- 6) Salar, wisatawan mancanegara berasal dari Perancis yang ditemui di kawasan Pantai Losari.
- 7) Terry, wisatawan mancanegara berasal dari Western Australia yang ditemui di kawasan Fort Rotterdam.
- 8) Liza, wisatawan mancanegara berasal dari Jerman yang ditemui di kawasan Fort Rotterdam.

LAMPIRAN 1



Gambar 1. Dinas Pariwisata  
Pemerintah Kota Makassar



Gambar 2. Wawancara bersama  
Kepala bidang Pemasaran &  
Promosi Dinas Pariwisata  
Pemerintah Kota Makassar



Gambar 3. Ruangan Bidang  
Pemasaran dan Promosi Dinas  
Pariwisata Pemerintah Kota  
Makassar



Gambar 4. Wawancara bersama  
Kepala Seksi Pengembangan Destinasi  
Dinas Pariwisata Pemerintah Kota  
Makassar

LAMPIRAN 2



Gambar 5. Pada saat  
mempromosikan Makassar di  
Madrid



Gambar 6. Dihadiri oleh  
wisatawan mancanegara



Gambar 7. Memperkenalkan Tari-tarian Makassar



Gambar 8. Foto bersama Kepala Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar bersama Kedutaan Besar Madrid

LAMPIRAN 3



Gambar 9. Wonderfull Indonesia hiasi taxi di London



Gambar 10. Wawancara dengan salah satu Wisman dari Jerman



Gambar 11. Wonderfull Indonesia hiasi bus di London



Gambar 12. Makassar termasuk dalam 10 Highlight Destinations



Gambar 13. Brosur Aplikasi Torism Makassar



Gambar 14. Salah satu brosur event

LAMPIRAN 4



Gambar 15. Wawancara salah satu wisman di event MIEFF di Pantai Losari



Gambar 16. Wali Kota Makassar di Event MIEFF



Gambar 17. Wawancara salah satu Wisman asal Western Australia



Gambar 18. Suasana di Benteng Somba Opu



LAMPIRAN 5



Gambar 19. Aktivitas jual beli di kawasan Paotere



Gambar 20. Pintu utama Klenteng Xian Ma



Gambar 21. Lantai dasar Klenteng Xian Ma



Gambar 22. Pulau Samalona



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN**

Nomor : 1121/S.01P/P2T/02/2017  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Wakil Kota Makassar

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar Nomor : B.1114/DU.I/TL.00/02/2017 tanggal 06 Februari 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **MUTHIA MISDRINAYA**  
Nomor Pokok : 50700113158  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Jl. Muh. Yasin Limpo No. 36 Samata, Sungguminasa-Gowa

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA (STUDI KASUS DI KOTA MAKASSAR) "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **13 Februari s/d 13 Maret 2017**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 07 Februari 2017

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU**  
**PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



**A. M. YAMIN, SE., MS.**  
Pangkat : Pembina Utama Madya  
NIP. 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar di Makassar;
2. Peringkat.





**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111  
Telp +62411 - 3615867 Fax +62411 - 3615867

Email : [Kesbang@makassar.go.id](mailto:Kesbang@makassar.go.id) Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 10 Februari 2017

Nomor : 070/349 -II/BKBP/II/2017  
Sifat :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada  
Yth. KEPALA DINAS PARIWISATA  
KOTA MAKASSAR

Di -  
MAKASSAR

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 1121/S.01.P/P2T/02/2017, Tanggal 07 Februari 2017, Perihal tersebut diatas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa :


Nama : **MUTHIA MISDRINAYA**  
NIM/ Jurusan : 50700113158 / Ilmu Komunikasi  
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UIN Alauddin  
Alamat : Jl. Uh. Yasin Limpo No. 36 Samata, Sungguminasa-Gowa  
Judul : **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARAWISATA DAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA (STUDI KASUS DI KOTA MAKASSAR)"**

Bermaksud mengadakan *Penelitian* pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka *Penyusunan Skripsi* sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal 13 Februari s/d 13 Maret 2017.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat menyetujui dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian ini dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WALIKOTA MAKASSAR  
KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK  
Uu. KABID. HUBUNGAN ANTAR LEMBAGA

  
**Drs. AKHMAD NAMSUM, MM.**  
Pangkat : Perata Tk.I  
NIP : 196705242006041004

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prop. Sul - Sel. di Makassar.



# PEMERINTAH KOTA MAKASSAR DINAS PARIWISATA

Jl. Urip Sumoharjo No. 58, Makassar 90144. Phone/Fax : 0411 - 424 832  
[E : mksombere@gmail.com] - [T : @mks\_sombere] - [W : www.tourism-makassar.id]  
Facebook Fanpage : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar



## REKOMENDASI

NOMOR : 008/000325/DPAR/II/2017

Menindaklanjuti Surat dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik dengan Nomor : 070/349-II/BKBP/II/2017, Tanggal 10 Februari 2017, Perihal **Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian** maka kami dari Dinas Pariwisata Kota Makassar pada prinsipnya memberi Izin sekaligus memberi Data Survey kepada :

Nama	: MUTHIA MISDRINAYA
NIM / Jurusan	: 50700113158 / Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa (S1) UIN Alauddin
Alamat	: Jl.Uh.Yasin Limpo M0.36 Samata, Sungguminasa Gowa
Judul	: "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA (STUDI KASUS) DI KOTA MAKASSAR "
Tanggal	: 13 Februari s/d 13 Maret 2017

Demikian Rekomendasi ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Makassar, 13 Februari 2017

Kepala Dinas,



**ic. Hj. RUSMAYANI MADJID, MSP**

Pangkat : Pembina Utama Muda

Nip : 19650305 199001 2 001



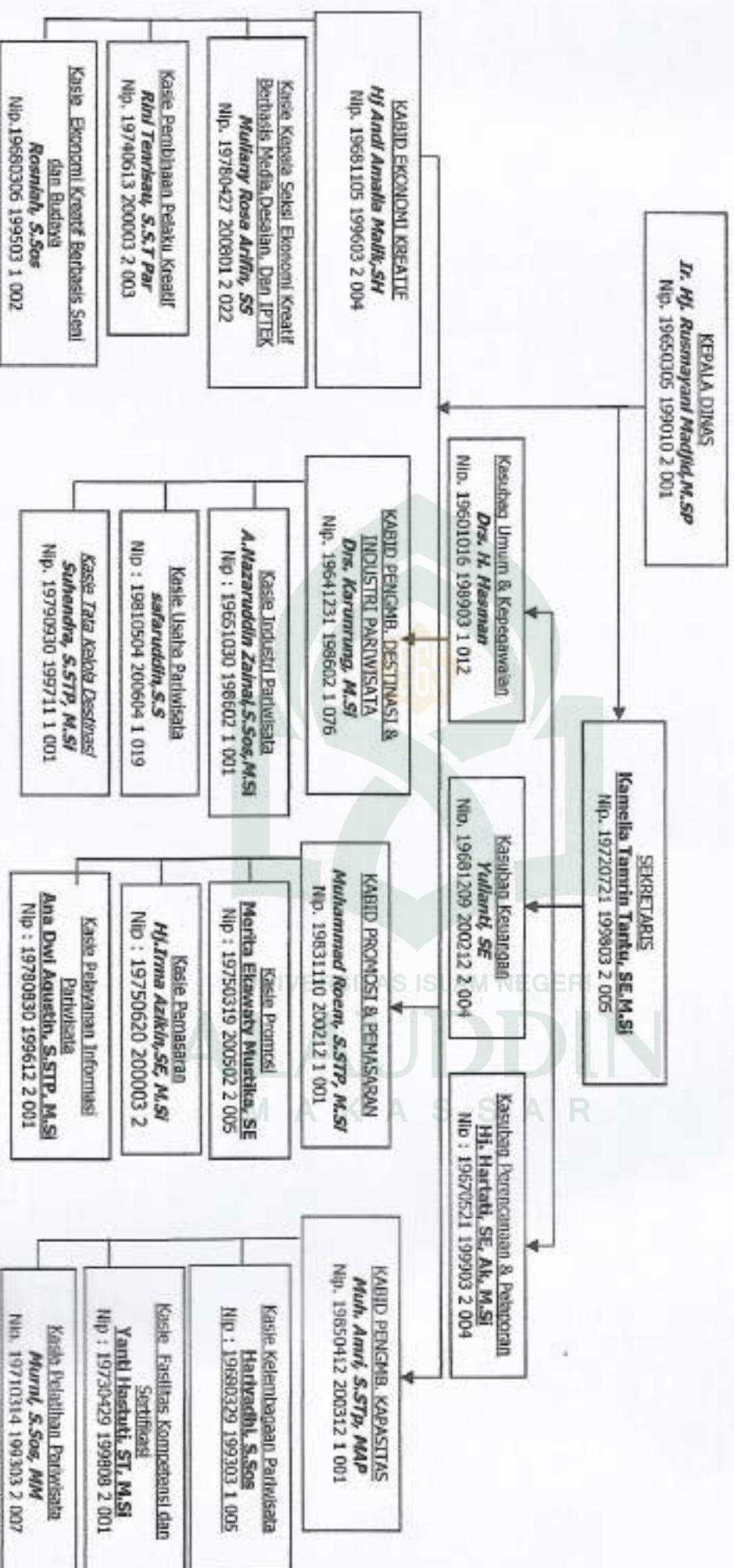


# PEMERINTAH KOTA MAKASSAR

## DINAS PARIWISATA



### STRUKTUR ORGANISASI DINAS PARIWISATA PEMERINTAH KOTA MAKASSAR



Makassar, 1 Januari 2017

Kepala Dinas

Ir. Hj. Rusemyanti Madjid M.SP

Np : 19650305 199010 2 001

Pangkat : Pembina Utama Muda

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syafaruddin

Umur : 35 Th.

Pekerjaan : Kepala Seksi Pengembangan Destinasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Muthia Misdrinaya

NIM : 50700113158

Fak / Jur : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Mahasiswi yang bersangkutan telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi sebagai penelitian dalam tugas akhir kuliah.

Surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALA UDDIN  
M A K A S S A R

Makassar,

,2017

  
SAFARUDDIN

Informan

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUH. ROEM

Umur : 33 Tahun.

Pekerjaan : Kepala Bidang Pemasyarakatan & Promosi

Menerangkan bahwa :

Nama : Muthia Misdrinaya

NIM : 50700113158

Fak / Jur : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Mahasiswi yang bersangkutan telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi sebagai penelitian dalam tugas akhir kuliah.

Surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALA UDDIN  
MAKASSAR

Makassar, 14 Februari 2017

Muhammad Roem

Informan

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IRMA AZIKIN

Umur : 42 THN

Pekerjaan : KEPALA SEKSI PEMASARAN

Menerangkan bahwa :

Nama : Muthia Misdrinaya

NIM : 50700113158

Fak / Jur : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi

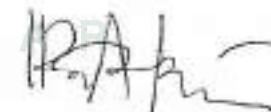
Mahasiswi yang bersangkutan telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi sebagai penelitian dalam tugas akhir kuliah.

Surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALA UDDIN  
MAKASSAR

Makassar, 13 Juni, 2017

  
IRMA A

Informan

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DESRIANA MONTA

Umur : 25 tahun

Pekerjaan : STAF SEKSI PEMUSI

Menerangkan bahwa :

Nama : Muthia Misdrinaya

NIM : 50700113158

Fak / Jur : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Mahasiswi yang bersangkutan telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi sebagai penelitian dalam tugas akhir kuliah.

Surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
MAKASSAR

Makassar, 13 Juni ,2017



Informan



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ibu Merita Ekwaty Mushta, SE

Umur : 42 th.

Pekerjaan : Kepala Seksi Promosi

Menerangkan bahwa :

Nama : Muthia Misdrinaya

NIM : 50700113158

Fak / Jur : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Mahasiswi yang bersangkutan telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi sebagai penelitian dalam tugas akhir kuliah.

Surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALA UDDIN

MAKASSAR

Makassar, 15 Februari, 2017

Shah

Informan

## Transkrip Wawancara

Nama :

Usia :

Profesi/jabatan :

Masa kerja :

Tempat :

1. Strategi apa yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di kota Makassar?



2. Bagaimana cara dinas pariwisata Pemerintah Kota Makassar mendapatkan datanya ? apakah memang datang berkunjung atau hanya transit saja?



3. Apa yang wisatawan sukai/senangi di Makassar? Apakah destinasi objek wisata atau wisata kulinernya ?



4. Wisatawan apakah paling sering berkunjung ? mancanegara atau nusantara ?



5. Factor apa yang mengalami peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan

### **A. Periklanan**

1. Bagaimana pemasaran melalui periklanan ?  
➤
2. Media apa yang digunakan ?  
➤
3. Kapan media itu dimunculkan ?  
➤
4. Berapa kali Dinas pariwisata Pemerintah Kota Makassar memberitakan/mengiklankan destinasi atau objek wisata Kota Makassar keluar negeri ?  
➤
5. Berapa banyak biaya yang dibutuhkan?  
➤
6. Mengapa perlu diiklankan?  
➤
7. Apakah setiap bulannya mencapai target kunjungan ?  
➤

### **B. Personal selling**

1. Bagaimana pemasaran melalui personal selling ?  
➤
2. Persiapan seperti apa yang Bapak/ibu lakukan ketika melakukan personal?  
➤
3. Bagaimana cara Bapak/ibu berkomunikasi tentang destinasi/objek pariwisata kota Makassar agar mudah dipahami ?  
➤
4. Seberapa penting penjualan personal (tatap muka) dalam memasarkan objek wisata kota Makassar ?



- 
- 5. Apa tujuan personal selling ?
- 

**C. Direct marketing (pemasaran langsung)**

1. Kegiatan pemasaran apa yang Bapak/ibu lakukan untuk pemasaran langsung ?
  -
2. Mengapa dilakukan ?
  -
3. Apa kelemahannya ?
  -

**D. Transkrip Wawancara Wisatawan Mancanegara :**

1. *Why do you choose Makassar be your choice to visit ?*
2. *What do you think about Makassar, South Sulawesi ?*
3. *Would you tell me the place/destination that makes you interested ?*
4. *Is it first time you come in Makassar, South Sulawesi ?*

## RIWAYAT HIDUP



Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar” disusun oleh Muthia Misdrinaya, lahir di Makassar pada tanggal, 08 September 1994. Penulis adalah anak ketiga buah hati Ibunda

tercinta, Syamsuriah dan Ayahanda Ismail Muin (Alm).

Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar Inpres Perumnas Antang II tahun 2001, dan dinyatakan lulus pada tahun 2007. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 23 Makassar dan kemudian di akhir tahun 2008 pindah dan melanjutkan di SMP Negeri 1 Panca Rijang Sidrap dan lulus pada tahun 2010. Kemudian langsung melanjutkan di tahun yang sama pendidikan di SMA Negeri 1 Panca Rijang Sidrap dan lulus pada tahun 2013. Dan di tahun 2013 pula penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi dan menyelesaikan studi pada tahun 2017.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan Skripsi ini. Semoga apa yang penulis tulis berguna bagi pembacanya dan juga yang melakukan penelitian yang sama.